

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Küllike Tosin

TURUNDUSKANALITE VALIK PALMSE MÕISA NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja: Heli Müristaja MSc

Pärnu 2013

SISUKORD

Sissejuhatus.....	3
1. Turunduskanalid ja turu segmentimine	5
1.1 Mitteelektronilised turunduskanalid	5
1.2 Elektronilised turunduskanalid.....	9
1.3 Sihtrühmadele sobilike turunduskanalite valik	15
2. Palmse mõisa turunduskanalite ja küllastajate uuring	18
2.1 Palmse mõisa turunduskanalite kasutamise hetkeolukord	18
2.2 Kliendiuuringu meetod, valim ja korraldus.....	20
2.3 Palmse mõisa „veebis järgijate“ uuringu analüüs	21
2.4 Järeldused ja parendusettepanekud	32
Kokkuvõte.....	37
Viidatud allikad.....	40
Lisad.....	43
Lisa 1.....	43
Lisa 2.....	46
Summary	47

SISSEJUHATUS

Mõisakompleksid on turismisektoris olulised, sest nad on omapärased ja omavad osa meie kultuuripärandis. Eestis asuvad kuulsamad mõisakompleksid on restaureeritud ja külastajatele avatud. Tänapäeval, kus turismiturul erinevate teenuste ja toodete konkurents suureneb, ei ole enam võimalik ainult tuntud nime kaudu ettevõtet turundada. Selleks, et ettevõtte oleks turismisektoris konkurentsi võimeline, on siiski vaja teha uuendusi ja teavitustööd potentsiaalsete klientide seas, leida uusi võimalusi ettevõtte toodete ja teenuste pakkumiseks ning turundamiseks. Ettevõtte edu tagamise üheks võtmesõnaks on turundus ja erinevate turunduskanalite kasutamine. Viimaste aastatega on turundus arenenud väga kiiresti. Seoses interneti ja sotsiaalmeedia kasutamisega on tekkinud uued efektiivsed turunduskanalid. Turunduskanalite kasutamisel tuleb kindlaks teha milliste sihtgruppideni soovitakse jõuda ja milline kanal on sõnumi edastamiseks kõige sobivam.

Käesolevas uuringus keskendutakse sisekülastajatele. Käesoleva lõputöö teemaks on „Turunduskanalite valik Palmse mõisa näitel”. Turunduses kasutatakse väga palju erinevaid turunduskanaleid ja väga tähtis on leida iga ettevõtte jaoks sobivad turunduskanalid, mis aitaksid viia turundussõnumid ettevõtte sihtrühmadeni. Ettevõtte saab määrata endale sobivad sihtgrupid kasutades klientide segmentimist. Uurimisküsimuseks on - millised turunduskanalid aitaksid viia Palmse mõisa turundussõnumid Eesti turu sihtrühmadeni.

Eesmärgiks on teha parendusettepanekuid Palmse mõisa turunduskanalite valikus ja kasutamises. Oluline on teada saada milliseid turunduskanaleid kasutab Palmse mõis ja milliste kanalite kaudu jõuab informatsioon külastajateni. Selleks, et ettevõttel tekiks nägemus sellest, millised kanalid töötavad ja meelitavad külastajaid on vaja uurida, millistest kanalitest pärineb külastajate informatsioon ettevõtte kohta.

Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- teemakohaste kirjandusallikatega tutvumine ja analüüs;
- Palmse mõisa turunduskanalite hetkeolukorra analüüs;
- Palmse mõisa külastajate uuringu ettevalmistamine ja läbiviimine;
- uuringu tulemuste analüüsimine, järelduste ja parendusettepanekute tegemine, mis võimaldab Palmse mõisal paremini kasutada turunduskanaleid, et jõuda soovitud sihtgruppideni.

Uurimismeetodina kasutati ekspertintervjuud ja teisesid andmeid hetkeolukorra kaardistamiseks ning ankeetküsimustikku potentsiaalsete klientide turundusalaste eelistuste väljaselgitamiseks. Ankeetküsimustik vormistati veebikeskkonnas eFormular ja küsimustik postitati Palmse mõisa *Facebook*'i leheküljele. Lõputöö raames läbiviidava uuringu üldkogumi moodustavad kõik inimesed, kes on Palmse mõisa *Facebook*'i lehekülje märkinud endale meeldivaks leheküljeks (1123 inimest). Valimina on kasutaud eesmärgipärast valimit kombineeritud mugavusvalimiga.

Uurimisraamistiku koostamiseks kasutatakse erialaseid ja teemakohaseid eesti- ja inglise keelseid kirjalikke ja elektroonilisi allikaid, milleks olid erinevad raamatud ja teadusartiklid. Allikate valik toimus aktuaalsuse ja teemaga haakumise põhimõttel ning töös on tuginetud suurel määral võõrkeelsetele teadusartiklitele. Samuti on töös esindatud erinevad välismaised turunduse spetsialistid nagu Scott McCabe ja Steven Pike ning nende turundusalased seisukohad.

Lõputöö koosneb kahest sisupeatükist, millest esimene kajastab ülevaadet erinevatest turunduskanalitest ja turu segmentimise alustest. Töös antakse ülevaade erinevatest turunduskanalitest, nende olemusest ja kasutamisest ning kirjeldatakse, kuidas toimub ja miks on oluline turu segmenteerimine ning sihtrühmade leidmine. Töö autor soovib tänada juhendajat Heli Müristajat, kes oli abiks lõputöö kirjutamisel. Lisaks soovib autor tänada Palmse mõisa töötajaid koostöö ja abi eest.

1. TURUNDUSKANALID JA TURU SEGMENTIMINE

1.1 Mitteelektronilised turunduskanalid

Turundus on vahetusprotsess, mis liidab omavahel müüjad ja ostjad. Turundustegevusi kohandatakse võttes aluseks klientide soovid ja vajadused. Selleks, et vajalik informatsioon jõuaks õigete sihtrühmadeni kasutatakse turunduses erinevaid turunduskanaleid. Turunduskanalite valik tehakse lähtudes turunduskanalite eesmärgist, tugevustest ja nõrkustest. Õige valiku tegemisel on tähtis tutvuda erinevate turunduskanalite võimaluste ja eripäradega. Internet kui turunduskanal on siiski üks efektiivseim ja levinum kanal.

Üheksakümnendate keskpaigani koosnes turunduskanalite kontseptsioon viiest osast: reklaam (tele-, raadio-, väli- ja printreklaam), müügiedendus, otseturundus ja isiklik müük. Need traditsioonilised turunduskanalid ei ole kadunud. Uuringu kohaselt, mis viidi läbi USA's 2007. aastal selgus, et hinnanguliselt kulutati 295 miljardit USA dollarit reklaamile ja valdav enamus sellest kulus traditsioonilistele turunduskanalitele. (Winer 2009: 108-109).

Raadio on pidevalt arenev turunduskanal tänu satelliitide kasutusele ja arengule. Välireklaamid muutuvad järjest loomingulisemaks tänu potentsiaalse digitaalse tehnoloogia edendamisele ja arendamisele ning klientidega vastastikuse suhtluse põhjal saadud tagasiside analüüsimisele. Saab öelda, et kuigi ajalehti ja ajakirju on negatiivselt mõjutanud uue meedia saabumine, on nad siiski olulisel kohal äris ja jaemüüjate hulgas. (Winer 2009: 108-109).

Jantsch'i arvates (2012: 111-112)-, toimib reklaam siiski, nii on see tema sõnade kohaselt alati olnud ja on ka tulevikus. Muutunud on aga see, et praegu mõjub hea reklaam palju kiiremini kui halb. Varasematel aegadel kui telliti ühte ajalehte ja vaadati kolme telekanalit, oli ka halb reklaam üsna tõhus ja see ongi põhjus, miks peavoolu meedia ja mõned reklaamitootjad nüüd hädas on, sest reklaamide võimalused on piiramatud. Ajal, mil kliendil on piiramatult võimalusi tarbida sisu ja leida meelelahutust, on tal ka samavõrd võimalusi lülitada välja reklaame, mis ei tee muud, kui häirivad teda teel sinna, kuhu ta parasjagu suundub. Liites siia fakti, et veebireklaamide tootmisest on saanud tööstusharu, mida veel kahekümne aasta eest

polnud olemas - on nüüd 25 miljoni dollari käibega äri, ongi selgunud põhjus, miks traditsiooniline reklaam taandub. Mitteelektroniliste turunduskanalite osakaal üldises turundusmeetmestikus väheneb. Reklaamimine toimib endiselt väga hästi, lihtsalt selle töömehhanismid on muutunud. Janitsch'i (2012: 112) soovitus turundajatele on kohendada, uuendada ja integreerida ning reklaam võib endiselt olla kontakti tekitamise plaani põhikomponent. Reklaamija mõistab, et reklaam ei pruugi olla müügivahend, aga sobib suurepäraselt teadlikkuse tekitamiseks.

Selleks, et reklaami sõnum saavutaks oma eesmärgi klientide veenmisel, ei piisa üksnes nende tähelepanu saavutamisest. Kliendid peaksid oma mõtetes töötleva saadud informatsiooni reklaami kohta. Ilma kliendi tähelepanuta ei saa aset leida nähtu edaspidine töötlus ja see võib mõjutada klienti järgnevate otsuste tegemisel ehk kui klient ei süvene reklaami ja reklaami sõnum ei ole mõistetav, siis järgnevat kliendi poolset tegevust ei toimu. Mitmed uuringu kinnitavad positiivse seose tähelepanu saavutamise ning reklaami klientide mällu salvestumise vahel. (JooWon, Jae-Hyen 2012: 122).

Telereklaami peetakse sageli kõige kulukamaks reklaamikanaliks, aga kui arvestatakse paljude vaatajateni korraga jõutakse, siis selgub, et kontakthind on tegelikult väga hea. Telereklaami eeliseks on emotsiooni edasi andmine heli ja pildiga, mis aitavad sõnumit palju paremini meelde jätta. (Raju 2011: 47-48).

Raadioreklaamid mängivad olulist rolli mõjutades kuulajaid seoses erinevate toodete ja teenuste valikuga. Varasemates uuringutes on avaldatud, et raadioreklaamid, mis kestavad umbes 30 sekundit, omavad kuulajate seas suurt mõju. Klientidele ei meeldi pikaks venivad reklaamid, pigem eelistavad kliendid neid, mis on lühikesed, konkreetsed ja informatiivsed. (Rajagopal 2011: 481).

Raadioreklaamid mõjutavad kuulajaid kõikidel nädalapäevadel ja ka töö ajal. Selline reklaam mõjutab ostlemise orientatsiooni, jaemüüki ja arvamusi kaupluste kohta. Raadio reklaamide sihtrühmad põhinevad vanusel, sool ja etnilisel kuuluvusel, et mobiliseerida põnevust toodete edendamiseks ja teenuste seisukohtade väljendamiseks (Gijssels *et al.* 2008: 210).

Välireklaami alla kuuluvad vaateaknad, tahvlid, stendid, plakatid ja muud välireklaami vormid. Reklaamijad on püüdnud kõita inimeste tähelepanu, kes ootavad bussi või rongi, kes on sattunud liiklusummikusse või jalutavad läbi kaubanduskeskuste territooriumi. Viimase aastakümne jooksul on toimunud olulised muutused nii välireklaami kvantiteedis kui ka vormis. Varem domineerisid linnades paigalseisvad teadetetahvlid ja poodide viidad, siis praegusel ajal kaunistavad reklaamid bussiootepaviljone, busse, ronge, veoautosid, taksosid, ühiskasutatavaid tualette, prügikaste, ajalehekioskeid ja avalikke telefoniautomaate. Spetsiaalsed meediaettevõtted kuvavad reklaame liftides, fuajeedes, kaubanduskeskustes, lennujaamades ja poe sisestel ekraanidel. Traditsioonilised teadetetahvlid peavad üha enam ruumi tegema ekraanidele, mis näitavad videoid ja animeeritud reklaame. (Iveson 2012: 151).

Suust-suhu reklaam tähendab, et inimesed vahetavad omavahel meeldivaid ja ebameeldivaid muljeid toodete ning teenuste kohta. Isikutevahelist infovahetust on alati peetud väga tähtsaks komponendiks, sest see näitab kui kiirelt on omaks võetud mingisugune innovatsioon. Samal ajal kui turundajad üritavad seda protsessi kiirendada müügikampaaniate ja materjalide jagamisega, et tekiks diskussioon on internet ja sotsiaalmeedia võrgustikkude areng andnud sellele juba uued mõõtmised. Tagasiside toodetele koos kommentaaridega on nüüd üle kogu interneti olemas. Selle suuna kolm suurimat arengut on (Donovan, Henley 2010: 348-349):

- kiirus, millega suusõnalist reklaami saab nüüd inimesteni levitada on muutunud, võimalik on jõuda miljonite inimesteni üle kogu maailma;
- ettevõtted teevad spetsiaalselt reklaame, mida edasi levitada;
- varjatud turundus, kus ei avalikustata turundaja identiteeti suhtluses. Selle alla käivad reklaamid, mis ei avalda kohe reklaamitavat ettevõtet. (Donovan, Henley 2010: 348-349).

Turundajad võitlevad jätkuvalt, et luua tõhusamaid ja tulusamaid müügiedendusikke kampaaniaid. Tuntud müügiedenduse vormid on kupongid, hooajalised hinnaalandused, võistlused, konkursid, tasuta näidised, proovi komplektid, lojaalsuse eest tasu pakkuvad programmid ja tasuta kingitused. Kampaaniad võivad olla väga mitmemõõtelised, et välja paista ja meelitada tarbijaid oste sooritama. Turundajad muutuvad järjest loomingulisemaks. Klintidele suunatud müügiedendus on aastate jooksul oluliselt

kasvanud moodustades tänaseks veerandi turunduse eelarvetest. (Laran, Tsiros 2013: 112).

Otseturundus on interaktiivne turunduse süsteem, mis kasutab erinevaid kanaleid, et jõuda iga potentsiaalse kliendini üks ühele. Turundaja püüab saata oma sõnumit otse klientidele, ilma meediakanaleid kasutamata. Kõige populaarsem suhtlusvorm on otsene kiri, mida nimetatakse reklaampostiks ning võib võtta ka massipostituse kuju. Teised otseturundusega tegelejad kasutavad lisaks e-post turundust, teleturunduses, faksi, uksereklaame ja kuponge. Otseturunduses tavaliselt palutakse kliendil kasutada konkreetseid meetmeid, mis on mõõdetavad, nagu helistamine tasuta telefonile, klikkides mõnda veebilehe linki, tellides sooduskoodiga toodet, lunastades sooduskupongi või tagastades ettemakstud postkaarti. Tänu sellele otseturunduse aspektile on klientide vastused mõõdetavad ning nende tegevus on salvestatud andmebaasi. Kasutades klientide poolt salvestatud olemasolevaid vastuseid või vastuste määra on võimalik määrata üldine vastuste määr ja kasutada seda oluliste juhtimisotsuste tegemisel. (Chun 2012: 673).

Donovan, Henley (2012: 277-278) sõnul oli enne iseteenindusega super- ja hüpermarketeid esikohal personaalne müük isegi pakendatud kauba puhul. Enne massikommunikatsiooni oli kõikide toodete ja teenuste peamiseks müügiviisiks personaalne müük. Professionaalses müügitöös on oluline, et primaarselt tehtaks kindlaks kõik põhiteadmised klientuuri kohta ja sekundaarselt identifitseeritakse klientide spetsiifilised ning üldised vajadused. Massikommunikatsiooni kutsutakse prinditud müügitööks, sest informatsioon jõuab iga inimesi sarnaselt, kuid müües samasugust toodet igale kliendile, oskab hea müügimees müüki kohandada iga kliendi eripäraga.

Janitsch (2012: 114) kirjutab, et suhtekorralduse all mõtleb ta ettevõtte töötajate, toodete, teenuste ja tegevuste positiivset nimetamist meedias, mida tarbib ettevõtte jaoks ideaalne sihtturg. Janitschi sõnul on suhtekorraldus haletsusväärsest alakasutatud tööriist müügikontaktide loomisel. Võimatu on eitada mõju, mida kolmanda osapoole toetus pressis võib avaldada teadlikkusele ja usalduse loomisele.

Suhtekorraldus on kommunikatsiooni juhtimise protsess. Täpsemalt on suhtekorraldust defineeritud kui juhtimise protsessi, mis näitab kuidas, kus ja millisel moel klientidega suhelda, nii et selle tulemusena oleks võimalik mõjutada ettevõttele oluliste isikute käitumist, suhtumist ja arusaamu. See kirjeldus on omane mõiste sidususgruppidele ja lisaks tarbijatele sihtturgudel, kes on organisatsioonile väga olulised. Suhtekorraldus hõlmab endas laia funktsioonide skaalat, sealhulgas (Pike 2008: 288-289):

- saavutada positiivne turundaja poolne meedia katvus;
- üldsuse kaasamine;
- kommunikatsioonikanalite aktiivne juhtimine;
- strateegia ja loovuse kohandamine maine juhtimisel;
- klientidega töötamise on oluline potentsiaalsetele klientidele seminaride, näituste ja sündmuste korraldamine ning söögi- ja joogi pakkumine.

Suhtekorraldus on kommunikatsiooni protsess ja reklaam on kommunikatsioonivahend, kus avalikkus esindab sidusrühmi. Sidusrühm on keegi, kes saab mõjutada või olla mõjutatud organisatsiooni poolt ning sidususrühmad võivad olla väga aktiivsed või passiivsed. (Pike 2008: 288-289).

Turundusprotsessis on väga oluline, et informatsioon jõuaks õigete klientide sihtrühmadeni. Selleks on vaja teha õige valik turunduskanalite kasutamisel. Igal turunduskanalil on oma eesmärk, eelised ja miinused. Reklaami puhul on oluline, et ta kõidaks klientide tähelepanu, kuid ainult tähelepanust kahjuks ei piisa. Oluline on, et kliendid töötleksid nähtut ja saadud informatsiooni. Reklaamist arusaamine on tähtis, sest kui klient ei mõista reklaami, siis võib reklaami sõnum minna kaotsi ja see ei jõua kliendini nii nagu oleks vaja. Turunduskanalite valikul on kasulik otsustada mitme turunduskanali kasuks, mis teeksid ka omavahelist koostööd, et jõuda kliendini.

1.2 Elektroonilised turunduskanalid

Tehnoloogia arenguga on üheks turundusvaldkonna tugevaimaks turunduskanaliks saanud internet. Interneti areng ja kasutajate rohkus on loonud turundajatele ideaalsed tingimused, et jõuda võimalikult paljude klientideni ühekorraga läbi interneti turunduskanalite. Internetiga seotud põhilised turunduskanalid on otsingumootorid,

kodulehed, elektroonilised kirjad, sotsiaalmeedia, kampaanialehed, bännerreklaamid ja mobiilne turundus.

Interneti sisendusjõud ning selle kasvav ning laialt levinud mõju infoallikana, turu ja sotsiaalse kontakti tegevuspaigana on sütitanud huvi õppida, inimeste tegevuse kohta internetis ja seda, - kuidas on võimalik nende käitumist prognoosida ja mõjutada. Põhjalikud teadmised inimeste interneti käitumise kohta on tekitanud vajaduse veebisaitide ja teiste *online* äritegevuste edukama tegevuse loomiseks, teades internetikeskkonna keerulisust, kus nad konkureerivad. Erinevalt traditsioonilise meedia ja reklaami sätetest, võimaldab internet saada kiire, lihtsa ja üksikasjaliku teabe üksikute tegevuste kohta. (Bucklin, Sismeiro 2009: 35).

Erti Luik (2008: 8) on öelnud, et üks olulisemaid eeliseid, mida internet pakub, võrreldes traditsioonilise meediaga, on selle keskkonna võime tuvastada isik, saada temalt vastus, koguda ja meelde jätta saadud informatsiooni ning kohandada see tagasiside andmiseks.

Rangaswamy *et al.* 2009:49 on kirjutanud, et viisteist aastat tagasi ei oleks enamik inimesi uskunud, et tänapäeva kaubanduses mängivad olulist rolli erinevad internetileheküljed. Praegusel ajal on võimalik otsingumootoreid kasutades leida internetilehekülgedelt igat liiki informatsiooni, inimesi, kohti, tooteid ja palju muud. Otsingud, mida sooritatakse läbi otsingumootorite, on ainult õppimise, naudingu või meelelahutusliku tagamõttega. Siiski omavad suurem osa otsingutest kindlat eesmärki ja on võimelised mõjutama kellegi elu, tervist, suuremaid oste või ettevõtjate soovi jõuda sihtrühmadeni. Otsingumootorid on muutunud usaldatud giidideks erinevate otsingute sooritamisel ja suurendavad kogu internetikasutuse kogemust selle asemel, et olla ainult „teeviidaks eksinud reisijale“. Erinevatest uuringutest seoses otsingumootoritega on selgunud, et otsijad on rahul otsingutulemustega, aga pole päris kindlad kuidas otsingumootorid töötavad. Leiti, et umbes 50% internetikasutajatest kasutab otsingumootoreid igapäevaselt.

Veebilehe disaini juures on oluline, et arvutikasutaja saaks vaadata, otsida ja sisestada endapoolset informatsiooni. Veebilehtede kasutajatele on oluline kujundus ja informatsiooni kerge leitavus. Veebilehe disain jaguneb kuueks erinevaks

dimensiooniks -informatsiooni kvaliteet, hariduslik funktsioon, meelelahutuslik väärtus, süsteemi kvaliteet, süsteemi kasutus ja teenuse kvaliteet. Soovituslik on ettevõtetele disainida enda veebilehed kasutajasõbralikeks, et külastajal oleks võimalik veebilehel kergelt liikuda ja informatsiooni leida. Sellega on võimalik saavutada veebilehe efektiivsus ja rahaline tõhusus ning külastaja rahulolu. (Fan, Tsai 2010: 1144).

Ettevõtte koduleht on ettevõtte üks olulisematest varadest. Koduleht on oluline komponent tänapäevases elektroonilise meedia keskkonnas ja võimaldab ettevõtetel näidata ja tutvustada oma teenuseid. Õigesti disainitud, teostatud ja hallatud koduleht annab ettevõttele teiste ettevõtete ees konkurentsieelise. Lisaks võimaldab klientidel kiiresti leida infot teenuste kohta ja vastuseid korduma kippuvatele küsimustele, säästes seeläbi klientide ja ettevõtte töötajate väärtuslikku aega. Hästi kavandatud koduleht tähendab, et ettevõtte saab olla tegus kaksikümne neli tundi ööpäevas ja kolmsada kuuskümne viis päeva aastas. (Wadovick 2011: 630).

Head kodulehed on hästi kujundatud ja kodulehel ringi liikumine peab olema võimalikult mugav. Kodulehe külastaja rahulolu tagamiseks on neli põhilist tegurit – kõrge kvaliteediga sisu, värske informatsioon, kiire allalaadimine ning kodulehel peab olema kerge orienteeruda. Koduleht, mis sisaldab vana informatsiooni ja on väga aeglane võib külastaja hoopis eemale peletada. (Smith, Zook 2011: 444).

Juhul, kui kliendil ei ole aega ega võimalust jälgida pidevalt kodulehte ja kodulehel kajastatavaid uuendusi ning sündmusi, on ettevõtted teinud enda kodulehekülgedele ankeedid, mille täitmisel saadetakse info kliendi e-posti aadressile. See on hea võimalus olla informeeritud ja kursis ettevõtte tegevusega, ilma selleta, et klient peaks ise pidevalt kodulehekülge külastama.

E-posti turundus on väga oluline turunduskanal ja seda, eriti neile, kes soovivad luua ja säilitada klientidega lähedasemaid suhteid. E-post turunduse laialdane kasutuselevõtt näitab, et tegemist on efektiivse kanaliga, mille levitamine on kerge ja kulutused sealjuures madalad. E-posti turundust on hea kasutada erinevatele sihtrühmadele informatsiooni, tutvustuste, allahindluste ja kupongide levitamisel ning see on taskukohane väikestele ja keskmistele ettevõtetele. (Ellis-Chadwick, Doherty 2012: 843).

Wang, Chen, Herath ja Rao (2009: 94) kirjutavad oma uurimuses, et kuigi e-posti turundusest on saanud tähtis osa äri- ja individuaalsete suhete loomisel on sellel kanalil omad varjuküljed. Nimelt kujutab endast suurt ohtu rämpsposti ja muude illegaalsete e-kirjade laialdane levik. Kõige suurem mõju e-kirjadel meie elus on see, et inimesed kulutavad palju aega tegeledes postkasti saabuvate e-kirjadega. Üldiselt järgneb kirja saabumisele kaks võimalikku tegevust, kas e-kirja avamine ja lugemine või e-kirja kustutamine. E-kirjade avamisel võib olla mitmeid tagajärgi. Parima stsenaariumi järgi saadakse kirjast väärtuslikku infot ehk uute toodete tutvustus, kupongid ja allahindlused. Halvima stsenaariumi korral võib kiri sisaldada endas hävitavat arvutitarkvara viirust või võib inimene langeda internetipettuse ohvriks.

Kampaanialehed on leheküljed, mis asuvad enamasti põhilehest eraldi aadressil ning sageli neilt isegi ei lingita ettevõtte kodulehel. Kampaaniad on tavaliselt lühiajalised, seetõttu ei sisalda kampaanialehekülge reeglina rohkem kui viite-kuute lehte. Kampaanialeht täidab tavalist ühte, kampaania jaoks olulist eesmärki. Lehe struktuur ja navigeerimissüsteem on üles ehitatud seda eesmärki silmas pidades ning sellelt on eemaldatud kõik ettevõttega seotud üleliigsed elemendid. Tavaliselt kasutatakse kampaanialehti mingi toote reklaamimiseks või ettevõtte brändimiseks. Kampaanialehed võivad tõhusalt suurendada klientide lojaalsust ning toetada suhtlust ettevõtte ning selle klientide ja fännide vahel. Oluline on vahet teha, kas tegemist on juba sissetöötatud brändi turundamisega uue kanali kaudu või täiesti uue brändiga. (Luik 2011: 177).

Üheks ettevõtete eesmärkide täitmise tööriistaks on sotsiaalmeedia, koos oma kõigi võimaluste ja ohtudega. Sotsiaalmeediast, mis oli algeliselt meelelahutust pakkuv keskkond, on saanud üks fenomenaalsemaid turunduslikke nähtusi, tänu selle tähelepanuväärsetele eelistele ärivaldkonnas. Sotsiaalmeediat kasutatakse, sest sellel on aja, publiku, suhete ja kulude kokkuhoiu eelised. Läbi sotsiaalmeedia on võimalik vähendada ettevõtte reklaami kulusid ja võimalik on jagada informatsiooni suurtele massidele korraga. Enamik sotsiaalmeedia lehekülgi on võimalik külastada tasuta. Tänu oma kulude vähendamise efektile on sotsiaalmeediast saanud juhtiv turunduskanal majanduslikult ebastabiilses ettevõtluskeskkonnas. (Kazim *et al.* 2011: 260-261).

Turundus sotsiaalmeedia vahendusel on erinev traditsioonilisest turundusest, sellepärast vajab see erilist tähelepanu ja strateegiat, et saavutada kaubamärgi imago ja lojaalsus. Sotsiaalmeediapõhist turundust seostatakse suhteturundusega, kus ettevõtted peaksid oma müügi eesmärgid muutma eesmärgiks luua usaldusväärsed suhted oma klientidega. Ettevõtted peaksid hoidma eemale laiahaardelistest kampaaniatest ja liikuma edasi väikeste tegudega, sest väiksed kampaaniad suudavad jõuda paljude inimesteni kergelt ja saavutada soovitud tulemuste väga lühikese ajaperioodiga. Sotsiaalmeedia turundust peetakse klientidega suhtlemisel siiramaks, sest põhirõhk on kaubamärgi tutvustamisel, mitte ei üritata kaubamärgi imago kontrollida. Tänapäeva elutempo on muutunud kiiremaks ja kliendid on hõivatamad, sellepärast peaksid ettevõtted olema kättesaadavad kogu aeg ja igas sotsiaalmeedia kanalis, nagu *Facebook*, *Twitter*, blogides ja foorumites. (Erdogmus, Cicek 2012: 1354).

Sotsiaalmeedia võrgustikud on suurepärased platvormid, et edendada ettevõtete ja klientide vahelisi suhteid. Üks kindel viis selle tegemiseks on luua ettevõtte fännilehekülge suhtlusvõrgustikus. Ettevõtetel on võimalik lisada postitusi, mis sisaldavad videoid, sõnumeid, viktoriine, informatsiooni ja muud materjal, mis on ettevõttega seotud. Kliendid saavad märkida ettevõtte endale meeldivaks („like“ *Facebook.com*’is) ning seejärel näidata, et nad soovivad uudiseid ettevõtte kohta ja neil avaneb võimalus erinevaid postitusi kommenteerida. Klientide poolt kogutud meeldimised ja kommentaarid peegeldavad postituste populaarsust.

Varasemate uuringute tulemused kinnitavad, et ettevõtte kaubamärgi positsioneerimine sotsiaalmeedia turunduses ja sotsiaalvõrgustike lehekülgedel suurendab kaubamärgi populaarsust. Kommentaare ja meeldimisi on võimalik juhtida, nimelt ilmikas ja interaktiivne fännilehekülge suurendab kaubamärgi populaarsust ning postitusi fännileheküljel. Samuti on positiivsete kommentaaridega lehekülge seotud suurema arvu meeldimistega. Postitades fännileheküljele küsimuse on võimalik suurendada positiivse ja negatiivse tagasiside hulka, mõlema iseloomuga kommentaaride olemasolu suurendab kommentaaride arvu antud fännileheküljel. Ettevõtetel on võimalik teadvustada ja otsustada, millise sisuga peavad olema postitused, mis kuvatakse nende ettevõtte fännileheküljel. (Vries *et al.* 2012: 83).

Veebipõhised bannerreklaamid võistlevad toimetajaveergude ja teiste bannerreklaamidega, sellepärast on reklaamijad hakanud kasutama mitmeid pilkupüüdvaid vahendeid nagu suured reklaamid, erksad värvid ja animatsioon. Nendest valikutest on kõige tavalisemaks saanud animatsioon, mis on köitnud paljude teadlaste ja praktikute tähelepanu. Bannerreklaam saavutab tähelepanu tänu oma liikuvale olemusele. Erinevate teooriate kohaselt märkavad inimesed liikuvat objekti kiiresti ja töötlevad saadud informatsiooni, sest liikuvaid objekte tunnetatakse üldjuhul kahel viisil, kas ohu või võimalusena. (JooWon, Jae-Hyen 2012: 121).

Veebipõhine banner on suurepärane vahend turundamiseks, kui ta on õigesti valitud kanalis ja positsioonil ning sihtgrupile kättesaadav. Kui reklaam ei kogu piisavalt tähelepanu, siis ta lihtsalt ei tööta. On tähtis meeles pidada, et banneri kujundus ja sõnum sõltub olulisel määral sellest, millist meediat kasutatakse. (Luik 2008: 93).

Mobiilseks internetiturunduseks võib pidada igasugust turundust, mis on mobiilses seadmes ja nõuab interneti. See võib hõlmata mobiilidele kohandatud kodulehti, otsinguturundust, traditsioonilist bannerreklaami, helinate allalaadimist, lisaks veel teksti- ja piltsõnumite saatmist ja mobiilikaubandust. M-turunduse all kitsamas tähenduses peetakse silmas peamiselt SMS-reklaami või m-kampaaniaid, laiemas mõttes on see organisatsiooni suhtlus oma sihtrühmaga mobiilsete vahendite abil. (Luik 2011:223).

Nõudlus juhtmevabade mobiiliseadmete nagu mobiiltelefonide, pihuarvutite ja digitaalsete muusika mängijate ning erinevate mobiiltelefonidele mõeldud teenuste kasutamine kasvab kiiresti kogu maailmas. Nende seadmete kasutamine on kasvav trend, sest neid on võimalik kasutada igal pool ja luua internetiühendus ilma ebavajalike juhtmeteta. Mobiilsideteenused nagu navigatsiooniseade, mobiilne e-post, teksti ning video sõnumite saatmise võimalused kasvavad kiires tempos. Keset sellist turgu, kus mobiiliside ja erinevad mobiiliside teenuste rakendused on aluse pannud mobiilsele turundusele muutub mobiiliside ja meedia tähtsus järjest olulisemaks. Formaalselt defineeritakse mobiilset turundust kui kahe- või mitmesuunalist turundust ettevõtete ja klientide vahel, kasutades mobiiliseadmeid või mobiilset tehnoloogiat. Kuna tegemist on kahe- või mitmesuunalise turundusega on mobiilne turundus interaktiivse loomuga ning see võib hõlmata mobiilseid reklaame, müügiedendust, kliendituge ja muid suhteid

loovaid tegevusi. Sellised interaktiivsed tegevused on muutunud ärimaastikul järjest olulisemaks. (Shankar, Balasubramanian 2009: 118).

Võrreldes tavaliste turunduse platvormidega on mobiilsel turundusel eriline võime jõuda tarbijateni nende igapäevaelu kontekstis, mitte ainult saavutada tarbijatega kontakt nende töökohtades või elutubades. See annab turundajatele suure eelise jõuda tarbijateni kontekstuaalselt tähtsate reklaamide ja müügikampaaniatega. Mobiilse turunduse innovatiivsus ja kasulikkus innustab kindlasti paljusid ettevõtteid seda kasutama. (Rohm *et al.* 2012: 493).

Mitme turunduskanali kasutamise vastastikune mõju loob sünergia, mis suurendab iga turunduskanali efektiivsust tänu teiste toetavate turunduskanalite olemasolule. Teiste sõnadega kombineeritud turunduskanalite efektiivsus on suurem kui iga turunduskanali tulemus eraldi osadena. (Prasad, Sethi 2009: 601).

Internet on saanud inimeste igapäevaelu lahutamatuks osaks ja on turunduskanalina asendamatu. Interneti suurimaks eeliseks on tema kättesaadavus, kiirus ja informatsiooni rohkus. Internetiturunduses on võimalik püüda tarbijate tähelepanu nende igapäevaste tegevuste juures, näiteks uudiste lugemisel jäävad kindlasti silma paljud bännerreklaamid. Samuti on väga tõhus e-posti turundus, sest tarbijad loevad igapäevaselt oma e-kirju ja kirjade vahendusel suhtlevad inimesed üle kogu maailma iga päev. Ettevõtete jaoks on internet suurepärane turundusplatvorm, et edendada ettevõtete ja klientide vahelisi suhteid, kas läbi e-posti turunduse, bännerreklaamide, kodulehtede või läbi sotsiaalmeedia võrgustike. Tänu tehnoloogi arengule on tuntust kogumas mobiilne turundus, kus ettevõtte saab luua kontakti tarbijatega igal ajal ja igal pool.

1.3 Sihtrühmadele sobilike turunduskanalite valik

Turu segmentimise all mõeldakse kogu turu jaotamist rühmadeks ning seejärel turundustegevuste suunamist nendele valitud segmentidele. Oluline on mõista kellele soovib ettevõtte ennast turundada ja missuguseid turunduskanaleid kasutada, et jõuda soovitud sihtrühmadeni. McCabe (2009: 458-459) on tabavalt öelnud, et õigete sõnumite edastamine õigetele inimestele on ilmselt üks tähtsamaid edu tegureid selles valdkonnas.

Tihti ei ole ettevõtted suutelised eristama oma reklaamile kuluvaid väljaminekuid erinevate kliendirühmade vahel, kas sellepärast, et puudub teave klientide harjumustest või sellepärast, et neil ei ole olnud võimalust jõuda kindla kliendirühmani nii, et ei jõuaks teiste kliendirühmadeni. Seega nad on kasutanud juhuslikku massidele mõeldud reklaami nagu ajalehekuulutused või üldised telekanalid, mis võimaldavad neil jõuda juhuslikult erinevate kliendirühmadeni. Kuid seda tehes võib ettevõtte kulutada palju raha, et saata sõnumeid inimestele, kes teatud toodet tõenäoliselt kunagi ei osta, isegi kui nad on sellest hästi informeeritud. (Brahim *et al.* 2011: 678).

Selleks, et turunduskommunikatsioon oleks efektiivne, peavad sõnumid olema suunatud nendele inimestele turul, kes on identifitseeritud kui organisatsiooni põhiline sihtmärk. Vastasel juhul on turunduse ressursside kasutus ebaotstarbekas ja ei suudeta saavutada soovitud eesmäärke. Inimeste ostukäitumine ja iseloomujooned on erinevad ning on ebatõenäoline, et kõik olemasolevad majutus- ja turismiteenused suudavad rahuldada kõikide turul olevate tarbijate soove. Seetõttu peavad sõnumid sisaldama vihjeid, mis seostaks neid teatud sihtrühmade ja nende väärtustega. Sõnum peaks positsioneerima teenust või sihtkohta nii, et see muutuks atraktiivseks kindlale sihtrühmale. (McCabe 2011: 144).

Segmentimine ja sihtrühmade leidmine on oluline osa sotsiaalsest turundusest. Segmentimine on protsess sarnaste vajaduste ja soovidega gruppide tuvastamiseks, arendamiseks ja võimaluste pakkumiseks, mis vastaks gruppide olemasolevatele väärtustele. Segmentimise tulemuste kasutamine on kolmeastmeline protsess (Lotenberg *et al.* 2011: 125):

1. Sihtgruppide määramine ja kindlaks tegemine.
2. Turu ja sihtgruppide segmentimine vastavalt turu segmentimise meetodile ehk segmentimine, kas geograafilise, demograafilise, psühhograafilise või käitumispõhise meetodi järgi.
3. Toote ja teenuse positsioneerimine ning turundusstrateegiate kohandamine konkreetsete sihtgruppide vajadustele ja soovidele.

Eesmärgiks on kindlaks teha segmendid, mis omavad omavahel sarnaseid või erinevad jooni ning moodustada nendest grupid. Segmendid võivad erineda kulude ja tulude poolest, neid võib siduda nende käitumisviis, vajadused, soovid ja väärtused. Segmendid erinevad ka kommunikatsioonikanalite poolest ehk selle poolest kuidas ja kus nendeni jõutakse. (Lotenberg et al. 2011: 125).

Geograafiline, demograafiline, psühhograafiline ja käitumispõhine segmentimine on kõige olulisemad segmentatsiooni meetodid, mida kasutatakse potentsiaalsete turistide turu segmenteerimiseks. Geograafiline segmentatsioon segmenteerib potentsiaalseid turiste nende elukoha järgi. Läbi geograafilise segmentatsiooni on võimalik potentsiaalseid turiste sihtrühmadesse seada lokaalselt, regionaalselt, rahvuslikult ja rahvusvaheliselt. Demograafilised näitajad viitavad välistele tunnustele või faktidele potentsiaalsete turistide kohta, mida saab lihtsalt identifitseerida ja kvantifitseerida. Need tunnused hõlmavad endas turistide vanust, sugu, pere elutsükli etappe, rahvust, sissetulekut, haridustaset ja religioosset tausta. (Kolb 2011: 108).

Psühhograafilised näitajad viitavad sisemistele omadustele, mis ei ole kohe märgatavad. Need psühhograafilised tunnused on üldjuhul kujunenud välja elu jooksul saadud kogemustest ning sisaldavad endas isiku väärtushinnanguid, elustiili ja ühiskonnaklassi. Käitumispõhine segmentatsioon viitab sellele kuidas tarbijad tootesse suhtuvad ja seda kasutavad. Turismiturul tähendab see segmenteerimist külastuse eesmärgi põhjal. Turiste saab segmenteerida ärireisijateks, päeva ja nädalavahetuse reisijateks, kes külastavad kindlaid üritusi, traditsioonilised puhkusereisijad ja külastajad, kes reisivad selleks, et külastada oma sugulasi. Kõikidel ülaltoodud segmentidel on erinevad vajadused ja soovid. (Kolb 2011: 109).

Turu segmentimine ja sihtrühmade välja selgitamine on ettevõtte jaoks väga oluline, sest vajalik on mõista, kellele soovib ettevõtte ennast turundada ehk milliste sihtgruppideni soovitakse jõuda ja milliseid turunduskanaleid kasutades on võimalik tulemus saavutada. Kõige olulisemad segmentatsiooni meetodid nagu eespool on kirjeldatud on geograafiline, demograafiline, psühhograafiline ja käitumispõhine segmentimine.

2. PALMSE MÕISA TURUNDUSKANALITE JA KÜLASTAJATE UURING

2.1 Palmse mõisa turunduskanalite kasutamise hetkeolukord

Selle peatüki eesmärk on ettevõtte turunduskanalite hetkeolukorra analüüs. Hetkeolukorra mõistmiseks viis autor läbi ekspertintervjuu Palmse mõisa müügijuhiga (vt. lisa 2) ja informatsiooni otsiti lisaks ka Palmse mõisa kodulehelt. Andmete analüüsiks kasutati sisuanalüüsi.

Palmse mõis on üks tuntumaid mõisakomplekse Eestis. Palmset külastavad igal aastal tuhanded inimesed. Palmse mõis on tuntud sakslaste seas, sest tegemist on mõisaga, mille omanikud olid algselt sakslased von der Pahlenid. Von der Pahlenite järglased külastavad Palmse mõisa siiani peaaegu, et igal aastal. Ajaloolisest aspektist on hea teada Palmse mõisa tausta ja kuulsust sakslaste seas, kuid selles uuringus on keskendatud Eesti turu sisekliendile.

Tuntusele vaatamata on Palmse mõisa jaoks väga oluline efektiivne turundus, et suurendada inimeste teadlikkust selle kauni mõisa ja pakutavate teenuste kohta. Palmse mõis asub Lääne-Virumaal Palmse külas. Palmse mõisakompleks on üks tuntumaid Lääne-Virumaal, läheduses asuvad veel Sagadi ja Vihula mõis. Palmse mõisakompleksi kuulub härrastemaja, koolituskeskus, külalistemaja, restoran, sepikoda, viinaköök, härjatal, tall-tõllakuur, suur mõisapark, palmimaja ja Bresti paviljon. Ettevõtte toimib vabaõhumuuseumina ja peamiseks teenuseks on mõisakompleksi külastus. Lisaks pakutakse majutust, toidlustust ja erinevaid programme ning ürituste korraldamiseks ruume ja teenuseid. (Palmse... 2013).

Palmse mõis kasutab enda põhilise turunduskanalina internetti. Lisaks kasutatakse printreklaami ja erinevaid trükiseid. Ettevõttel on olemas oma koduleht ja sotsiaalmeedias on Palmse mõisal oma *Facebook*-i lehekülg. Ettevõtte on kajastatud internetilehekülgedel puhkaeestis.ee, delfi.ee teemalehtedes, kultuurikava.ee ja pulmad.ee leheküljel. Palmse mõis kasutab enda reklaamimiseks kohalikku ajalehte Virumaa Teataja, kus reklaamitakse jaanipäeva, veinifestivale ja muid ettevõtmisi. Ettevõttel on hinnasoodustuse kokkulepped ettevõtete Via Hansa, Estonian Holidays,

Estravel, DMC ja Baltic Travel Grupp. Nende reisiettevõtetega on olnud kokkulepped aastakümneid ja reisifirmad toovad Palmse mõisa igal aastal palju külastajaid.

Ettevõtte osaleb igaaastaselt messil TourEst alates aastast 2003. Võib öelda, et väga palju turunduses panustatakse Palmse mõisa tuntusele. Aastal 2013 tehti telereklaam „Palmse mõisa muusika“, koostöös telekanaliga Kanal 2, et kajastada suuremalt üritust ja tagada külastajate osavõtt. Üritust reklaamiti ka kahes raadios, sest tegemist oli suure galakontserdiga, kuhu oodati palju külastajaid.

Tänavu suvel koostas Õhtuleht viie mõisatundja abiga Eesti kaunimate mõisate esikümne, kus Palmse mõis sai esimese koha ja valiti kõige paremini restaureeritud Eesti mõisaks. Oma pingerea kaunimate mõisate ja losside kohta saatsid ajaloo- ja mõisahuviline Valdo Praust (12 mõisaraamatu ja portaali www.mois.ee autor), poolteist aastakümnet mõisates kontserte korraldanud Corelli Musicu kunstiline juht Mail Sildos, arhitektuuriajaloolane ja kümmekonna mõisaraamatu autor Ants Hein, ajaloolane ja mõisaomanik Mart Helme koos abikaasa Monika Helmega ning mõisatele spetsialiseerunud giid Rita Tammela. (Odres 2013). Oktoobri alguses, enne autori lõputöö täielikku valmimist kajastati Palmse mõisa tegemisi uudistesaares „Seitsmesed uudised“, kus tehti ekskursioon Palmse mõisas ja mõisa tutvustas direktriss Maie Urbas.

Mõisa kodulehel (www.palmse.ee) on võimalik otsida informatsiooni kolmes erinevas keeles- eesti, inglise ja soome. Kodulehel on toodud välja link, millele klõpsates saab otse Palmse mõisa *Facebook*’i lehele. Ettevõttel on *Facebook*’i leheküljel alates aastast 2009 ja lehekülge uuendatakse pidevalt. Eripakkumised ja üritused reklaamitakse välja alati kodulehel ja *Facebook*’i leheküljel, tehakse ka erinevaid printreklaame.

Palmse mõisa turunduskanaleid võib pidada tavapärasteks. Võrreldes teiste mõisatega, ei turunda Palmse mõis ennast ajalehtedes ja ajakirjades nagu teeb seda näiteks Vihula mõis. Ainuke ajaleht, kus ilmuvad Palmse mõisa erinevate ürituste reklaamid on Virumaa Teataja, tegemist on Lääne-Virumaa kohaliku ajalehega. Erinevalt Vihula mõisast, kellest on ilmunud artiklid ajakirjades „Diivan“, „Kodukiri“ ja „Eesti Naine“. Ajakirjades on peamiselt kajastatud Vihula mõisa öko-sõbralike tooteid ja teenuseid. EAS-i turismiarenduskeskus andis Vihula mõisale aastal 2011 üle rahvusvahelise keskkonnamärgise Roheline Võti. Roheline võti on märgis, mis antakse säästva

majandamise põhimõtteid järgivatele majutusasutustele. Eestis on nüüd kokku 20 Rohelise Võtme märgisega majutusasutust. (Press... 2013).

2.2 Kliendiuuringu meetod, valim ja korraldus

Turundus on ettevõtte jaoks elulise tähtsusega, sest selleks, et kliendid külastaksid ettevõtet on oluline, et nad oleksid teadlikud ettevõtte olemasolust ja tegevusest. Hea turunduse ja reklaami aluseks on õigete turunduskanalite valik. Turunduskanalid ja kanalite eesmärgid on väga erinevad. Turunduskanalite valikul tuleks kindlasti läbi mõelda, et milline on klientide sihtrühm, kelleni soovitakse jõuda ja millised on selleks õiged kanalid.

Käesolevas peatükis annab autor ülevaate uuringust, mis viidi läbi Palmse mõisa *Facebook*’i leheküljel inimeste seas, kes on Palmse mõisa märkinud enda lemmikuks leheküljeks. Uuringu eesmärgiks oli teada saada, milliste kanalite kaudu jõudis informatsioon Palmse mõisa kohta külastajateni ja milliseid kanaleid külastajad ise kasutavad turismiteenuste kohta informatsiooni otsimiseks. Uurimismeetodina kasutati segameetodit. Kasutatud on eesmärgipärast valimit kombineeritud mugavusvalimiga. Ankeetküsitluse üldkogumiks on Palmse mõisa *Facebook*’i lehekülje endale meeldivaks leheküljeks märkinud inimesed. Üldkogumi suurus ankeetküsitluse läbiviimise ajal oli 1123 inimest. Ankeedile vastas kokku 100 inimest.

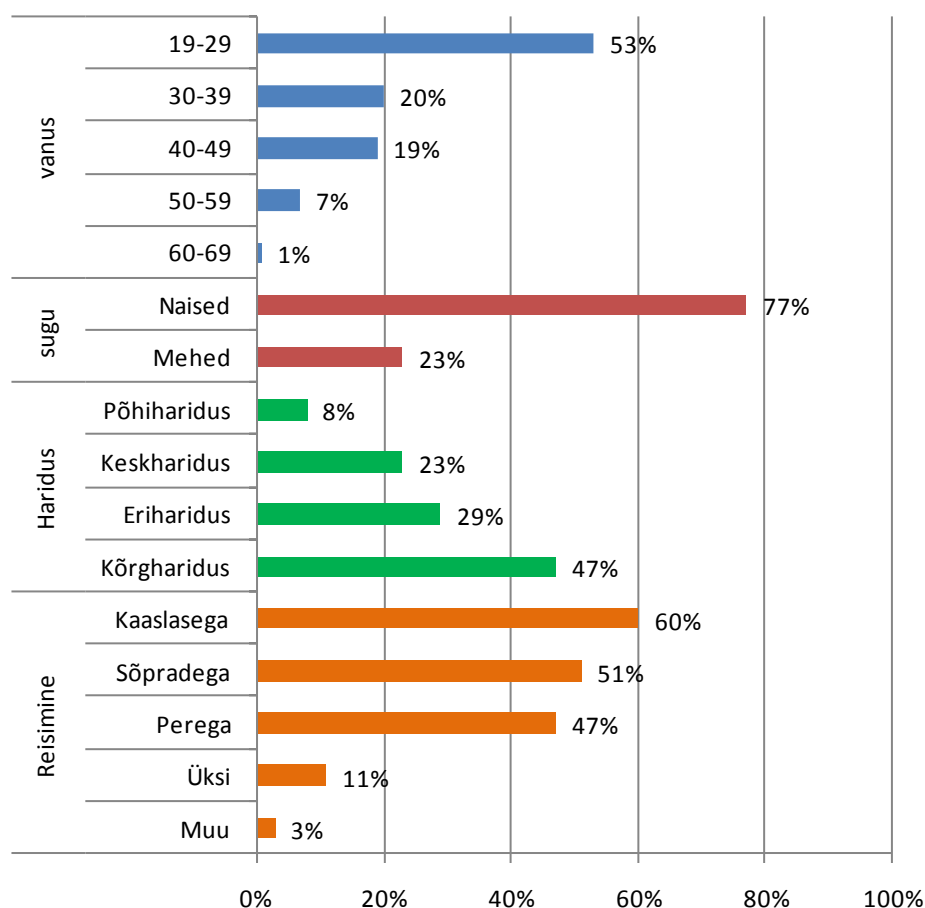
Ankeedile vastanute põhjal on raske teha üldistavaid järeldusi, kuid kogutud andmete põhjal on võimalik teha esialgsed järeldused Palmse mõisa turunduskanalite suhtes. Kindlasti oleks mõttekas viia läbi sarnane uuring Palmse mõisas kohapeal suvehooajal, sest autori poolt koostatud uuring viidi läbi talvekuudel ja madalhooaeg seadis uuringule teatud piirangud. Madalhooajal on Palmse mõisa külastatavus madal ja sellest tulenevalt viis autor läbi uurigu internetikeskkonnas, sest kohapeal oleks küsitletavaid olnud vähe ning suurem osa neist oleksid olnud välismaalased, kes ei oleks olnud uuringu sihtgrupp, sest uuringus keskendutakse Eesti turu külastajatele.

Andmeid koguti ajavahemikul 20.03.2013-31.03.2013. Uuringus kasutatud ankeeti levitati kasutades *online* küsitluskeskkonda eFormular. Ankeetküsimustik koostati eesti keeles. Ankeetküsimustikus olid avatud ja kinnised küsimused. Osaliselt paluti kirjutada juurde ka lisaselgitus valikvastustega küsimustele. Ankeedis oli kokku 18 küsimust (vt.

lisa 1) ja ankeet on koostatud autori poolt lähtudes teemakohasest teooriast. Andmeanalüüsi meetodina kasutati statistilist ja kontentanalüüsi, kasutati ankeetküsitlust ning intervjuud.

2.3 Palmse mõisa „veebis järgijate“ uuringu analüüs

Autor analüüsib andmeid ankeedis olnud küsimuste kaupa, tuues kõige esimesena välja soo ja vanuse, sest neid saadud tunnuseid kasutatakse, et leida gruppidevahelisi erisusi. Kõik analüüsis esitatud joonised on autori koostatud. Ankeetidele vastas kokku 100 inimest, kellest 77 olid naised ja 23 mehed (vt joonis 1).



Joonis 1. Vastajate vanus, sugu, haridus ja reisimisharjumused

Ankeedile vastas 100 inimest, kellest 77 olid naised ja 23 mehed. Kõige rohkem vastajaid oli vanusegrupis 19 kuni 23 eluaastat. Kõige noorem vastaja oli 19 aastane ja kõige vanem vanusevahemikus 60 kuni 69 eluaastat. Suurem osa vastajatest omasid

kõrgharidust, keskmine osa vastajatest omas eriharidust ja ainult väike osa põhiharidust. Üle poolte vastajatest reisib põhiliselt koos kaaslase ja sõpradega, väiksem osa koos perekonnaga ja üksi alla 10% vastajatest. Samuti oli 3% vastanud vastuseks „muu“, aga ei põhjendanud oma valikut.

Vastajate vanusegrupi järgi võiks öelda, et nende tulemuste põhjal on suurem osa Palmse mõisa külastajaid noored ja keskealised inimesed. Vanem vanusegrupp on esindatud väga vähesel määral. Siinkohal selgub üks uuringu kitsaskoht, et kõige vanem vanusegrupp jäi uurimusest välja. Põhjuseks võib olla see, et nad ei pruugi kasutada internetti või sotsiaalmeediat ning nendeni jõudmiseks on vaja kasutada teisi turunduskanaleid.

Vastajatelt uuriti, et kellega koos tavaliselt reisitakse. Vastajad võisid vastusteks valida mitu erinevat vastusevarianti. Täpsemate tulemuste saamiseks on võetud uuringusse vastajate esimene vastuse variant. Uuringu käigus selgus, et kõige rohkem vastajatest, lausa 48% reisib sõpradega, keskmiselt reisitakse perega, see näitaja oli 35%. Vähem reisitakse koos kaaslasega ehk 10%, üksi ainult 4% vastajatest ja kõige vähem 3% vastajatest, kes valisid vastuse variandiks muu. Kaaslasega reisijate protsent on väike, aga kaaslane saab kuuluda ka vastuse pere alla ja see põhjendab seda väikest protsenti. Kahjuks ei põhjendanud oma vastust need vastajad, kes valisid vastuse variandi „muu“.

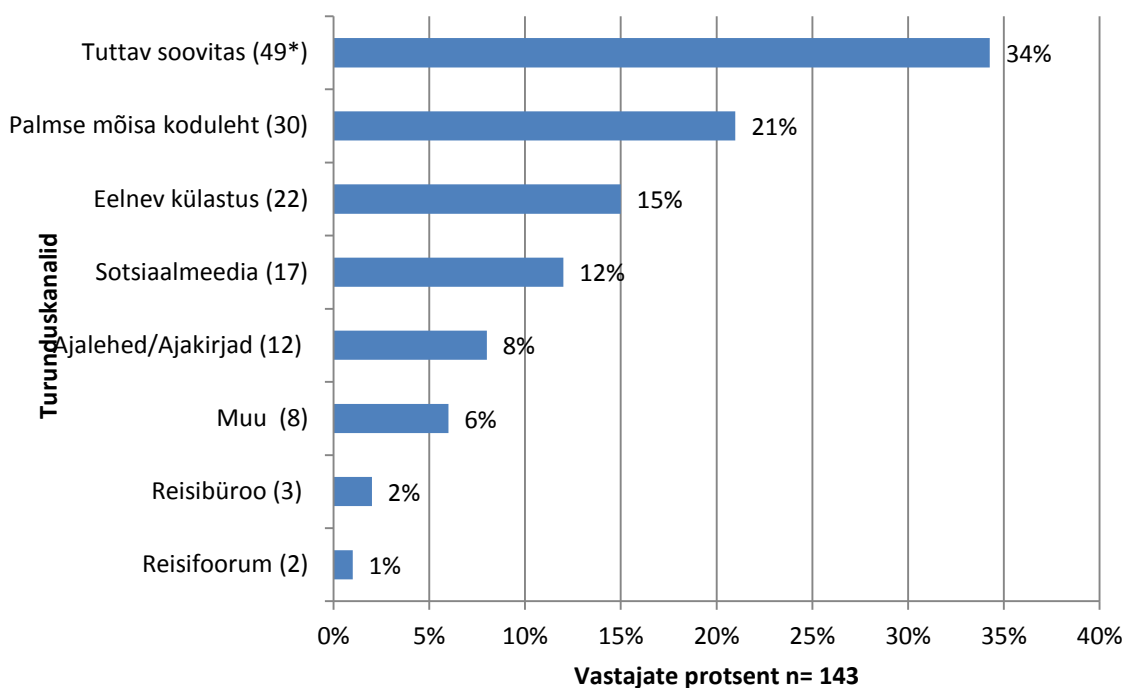
Vastuse variandi „sõpradega“ valisid kokku 48 vastajat, 39 naist ja 9 meest, kõige rohkem vastajaid olid vanusegrupis 19-29 eluaastat. Variandi „perega“ valisid 35 vastajat, 5 meest ja 30 naist. Vastajate vanusegrupiks oli 29-49 eluaastat. Sellest on võimalik järeldada, et nooremad vastajad, kes vastasid, et reisivad sõpradega ei pruugi olla veel oma pere loonud. Samas saab täheldada, et vastus „perega“ oli kõige populaarsem just vastajate seas, kelle vanus oli üle 29 eluaasta, et tegemist on vanuse järgi pereinimestega. Vastusevariandi „kaaslasega“ valis 10 inimest, 6 meest ja 4 naist. Vastajate vanusegrupiks osutus 19-69 eluaastat, mis tähendab, et kaaslasega reisijaid on igas vanuses.

Variandi „üksi“ valis 4 vastajat, 2 naist ja 2 meest. Naiste vanusevahemik oli 20-24 eluaastat ja meeste vanusevahemikuks osutus 28-29 eluaastat. Selgus, et üksikud eelistavad reisida pigem nooremad vastajad. Variandi „muu“ valisid 3 vastajat, 1 mees ja 2 naist,

vanusegrupiks oli 40-60 eluaastat. Kahjuks ei saa teha kindlaid järeldusi, sest vastuvarianti ei põhjendanud ükski vastajatest.

Saame järeldada, et Palmse mõisa külastajad saab joonis 1 järgi segmentida demograafiliste näitajate alusel. Reisiharjumuste järgi saab külastajad jagada kolmeks erinevaks sihtrühmaks - noored, kes reisivad koos sõpradega, pered ja paarid.

Palmse mõisa kohta saavad külastajad informatsiooni erinevatest turunduskanalitest (vt. joonis 2). Suur osa vastajatest on saanud informatsiooni tuttavate käest, millest saab järeldada, et suust-suhu reklaam levib kiiresti ja on turunduskanalina väga tõhus. Siinkohal on väga oluline luua külastajale positiivne emotsioon ja külastus, sest informatsioon ebameeldiva külastuskogemuse kohta levib samuti kiiresti.

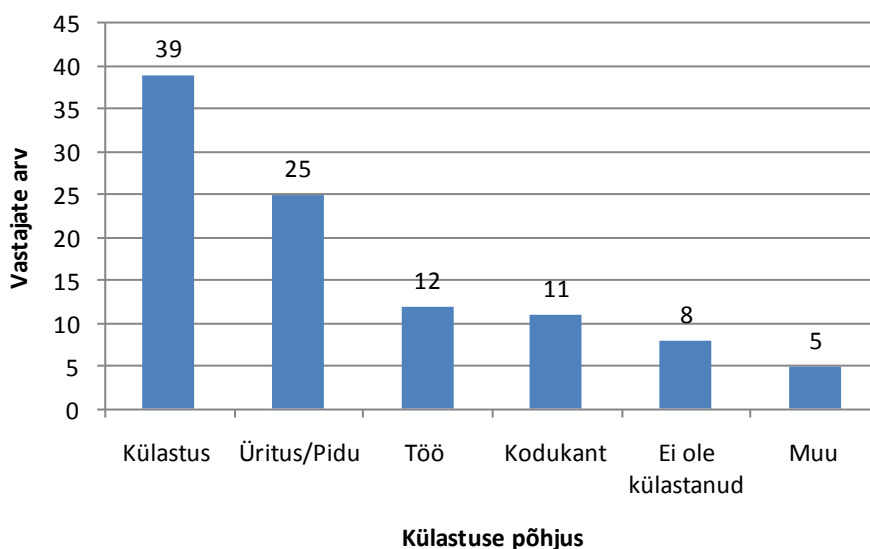


Joonis 2. Kanalid, mille kaudu leiti informatsiooni Palmse mõisa kohta

Suur osa vastajatest leidis informatsiooni Palmse mõisa kodulehelt, mis näitab, et kodulehekülg on külastajatele kergesti leitav. Paljud külastajad leidsid informatsiooni sotsiaalmeedia lehekülje *Facebook* vahendusel. Tulemus ei ole üllatav, sest ankeet postitati Palmse mõisa *Facebook*'i leheküljele ja põhilisteks vastajateks olid külastajad,

kes on märkinud Palmse mõisa enda lemmikuks leheküljeks *Facebook*’is. Suur osa vastajatest olid nooremad ja keskealised inimesed, kes kasutavad rohkem internetti ja sellepärast märkisid vähesed, et leidsid informatsiooni ajalehtedest, ajakirjadest ja reisibüroost. Vastajatest 15% vastas, et informatsiooni on saadud eelnevast Palmse mõisa külastusest ja tänu meeldivale kogemusele on nad tulnud tagasi. Variandi muu all toodi välja, et informatsiooni on leitud teistelt internetilehekülgedelt. Vastajad tõid eraldi välja, et leidsid informatsiooni internetileheküljelt www.puhkaeestis.ee.

Palmse mõisakompleksi külastatakse põhiliselt vabaõhumuuseumina, aga Palmse mõis pakub lisaks külastusele palju erinevaid teenuseid nagu toitlustus, majutus, konverentsiteenus, programmid ja erinevate ürituste korraldamise võimalust. Tähtis on välja selgitada, millistel põhjustel on külastaja varem külastanud Palmse mõisa ja mis põhjusel on külastaja märkinud Palmse mõisa *Facebook*’i lehekülje enda lemmikuks. (vt. joonis 3).



Joonis 3. Palmse mõisa külastuse põhjused

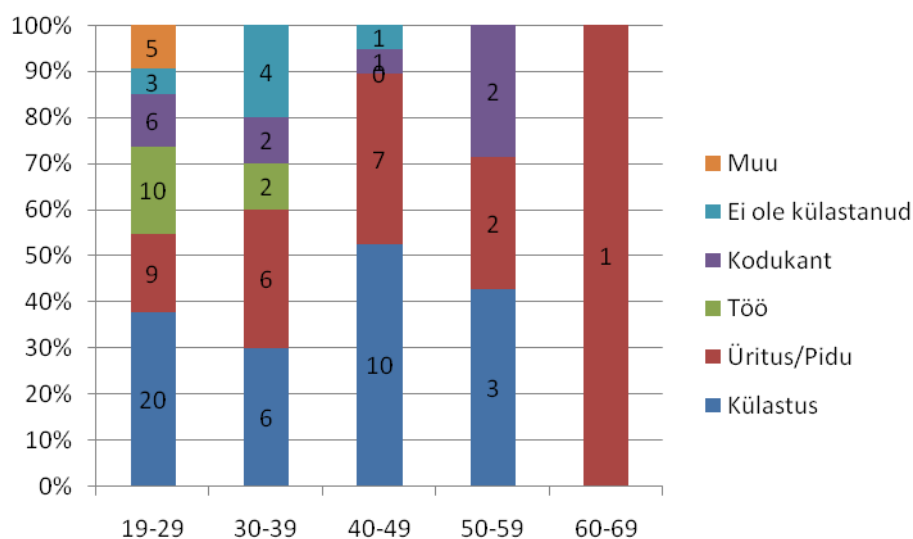
Suur osa vastajatest on külastanud Palmse mõisakompleksi ainult ekskursiooni ja mõisaga tutvumise eesmärgil. Palmse mõisas korraldatud üritusel või peol on osalenud 25 inimest 100-st vastajast. Töoga seondult ja konverentsidel on osalenud 12 inimest ning 11 inimest märkisid, et Palmse mõis asub nende kodukandis ning see on külastuse

põhjuseks. Üllatuslikuks osutus asjaolu, et endale Palmse mõisa *Facebook*'i lehekülje meeldivaks märkinud 8 inimest ei ole Palmse mõisa külastanud. Variandi all „muu“ toodi välja Palmse mõisa külastamine ööbimise või einestamise eesmärgil ja põhjusel, et keegi tuttavatest töötab Palmse mõisas.

Selgus, et väga palju inimesi külastab Palmse mõisa tutvumise eesmärgil. Tihti on need inimesed, kes külastavad seda piirkonda puhkuse ajal või teevad lihtsalt nädalavahetuse väljasõite. Lääne-Virumaa on oma vaatamisväärsuste poolest tuntud ja põhjusel, et kolm tuntumat mõisa asuvad üksteisest vaid kümne kilomeetri kaugusel, külastatakse kõiki kolme- Vihula mõis, Sagadi mõis ja Palmse mõis.

Inimesed, kes on märkinud külastuse põhjuseks selle, et Palmse mõis asub nende kodukandis, külastavad Palmse mõisa tihti külla tulnud sõprade ja tuttavatega, et tutvustada enda kodukohta. Kindlasti mängib külastusel suurt rolli see, et Palmse mõis lubab kohalikel inimestel külastada mõisa ja mõisa territooriumi tasuta. Kohalikud on ka igaaastased külastajad jaanipäeva pidustustel. Vastajatest 8 inimest ei ole Palmse mõisa külastanud, aga ilmselgelt on neil huvi Palmse mõisa vastu. Juhul, kui tegemist ei ole inimestega, kes lihtsalt „koguvad“ *like* sotsiaalsõrgustikus *Facebook*, siis sellisel juhul suur on tõenäosus, et need inimesed külastavad Palmse mõisa tulevikus.

Üritused toovad kohale erineva soo, vanuse ja haridusega külastajad. Suuremateks üritusteks, mida kindlasti külastavad erinevate tunnustega külastajad on jaanipäev, pulmad, sünnipäevad jne. Tööga seonduvalt on külastanud Palmse mõisa 12 inimest, sellest võib järeldada, et nende vastajate vanuseks on põhiliselt 19-49 eluaastat ja haridustase on kõrgem kui ainult põhiharidus. Selleks, et teha konkreetsemaid järeldusi, tuleb välja selgitada, millised külastajate sihtgrupid külastavad Palmse mõisa millistel põhjustel.



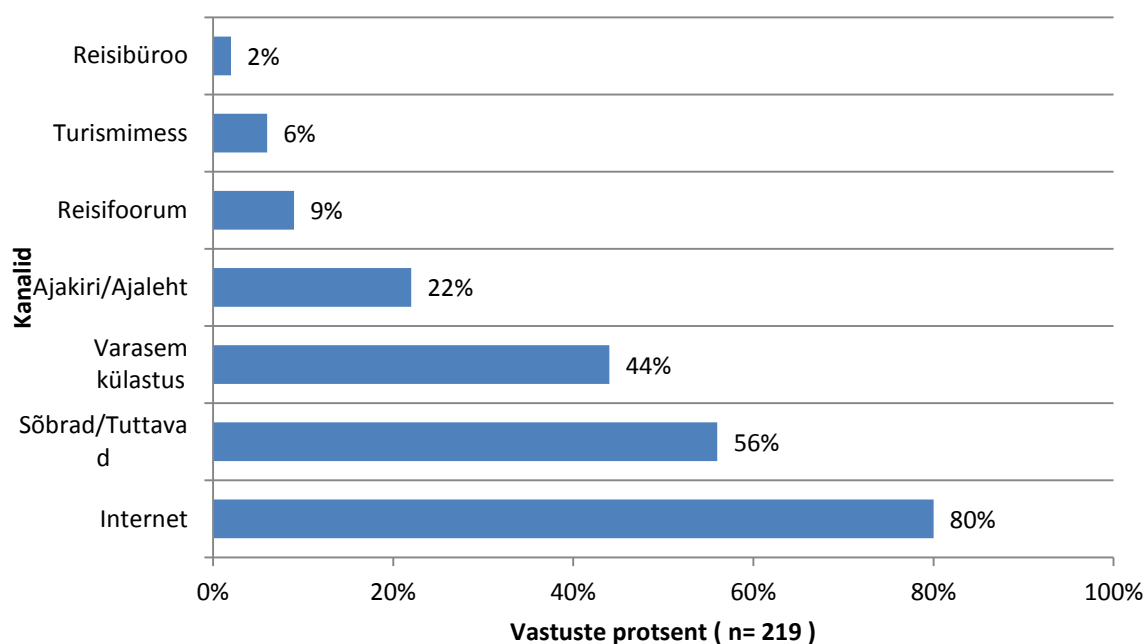
Joonis 4. Palmse mõisa külastuse põhjused vanusegruppide lõikes

Vastajad võisid külastuse põhjuseks valida mitu erinevat vastusevarianti, aga täpsemate tulemuste saamiseks on valitud vastajate esimene vastusevariant. Selgus, et kõige nooremas sihtgrupis on esindatud kõik vastuse variandid, sest noorte inimeste põhjused Palmse mõisa külastamiseks on väga erinevad. Tööga seondult on Palmse mõisa kõige rohkem külastanud kõige noorem sihtgrupp. Sellest saab järeldada, et vastajate seas võis olla Palmse mõisa töötajaid ning hooajatöötajaid, sest Palmse mõis pakub suveks tööd paljudele noortele ja kooliõpilastele.

Kõik vanusegrupid on külastanud Palmse mõisa ürituse või peo eesmärgil ja neid saab segmenteerida külastajateks, kes külastavad kindlaid üritusi ning kelle puhul ei ole vanusegrupp määrav. Kõige vanema vanusegrupi ainukese esindaja vastus oli pidu või üritus, mis tähendab, et selles vanusegrupis ei olnud esindatud ükski teine variant. Selle põhjal ei saa kahjuks teha üldistavaid järeldusi selle kindla vanusegrupi kohta. Vastuse kodukant märkisid ära kõik vanusegrupid, välja arvatud kõige vanem vanusegrupp. Sellest saab järeldada, et Palmse kohalikud inimesed jälgivad Palmse mõisa tegemisi ja uudiseid *Facebook*’i lehel, kus täideti uuringu ankeetküsitlust.

Ettevõtte kohta informatsiooni otsimiseks eelistati kõige rohkem internetti, sõprade ja tuttavate soovitusi ning varasemat külastust (vt. joonis 4). See näitab, et inimesed

kasutavad põhilise infoallikana pigem internetti ja usaldavad sõprade ning tuttavate kogemusi.



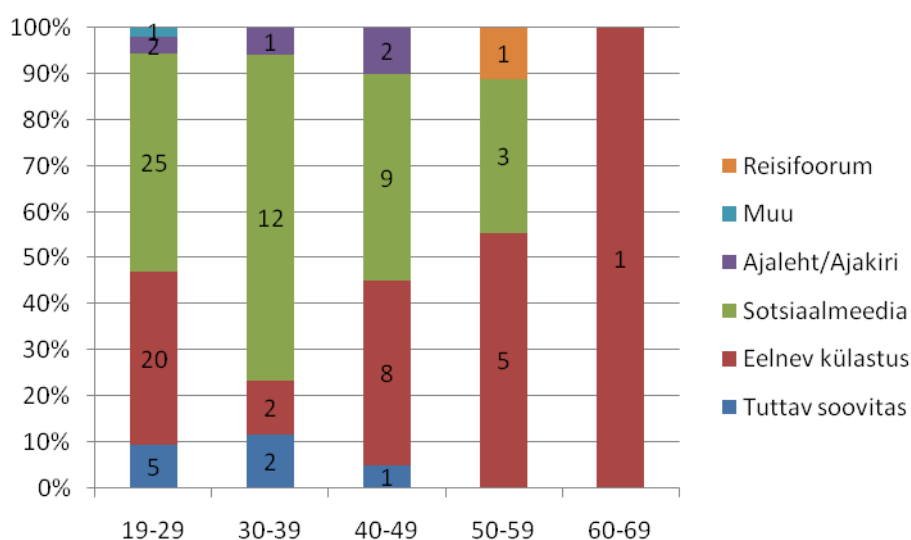
Joonis 5. Kanalite eelistatus turismiettevõtte kohta info otsimiseks

Varasemates uuringutes selgus sotsiaalmeedia kasutamise olulisus ning sellega seoses ka antud uurimisküsimus. Küsimusele, kas kasutate informatsiooni saamiseks sotsiaalmeedia võrgustikke, vastas jaatavalt 89 inimest. Sotsiaalmeedia võrgustikest nimetati peamisteks *Facebook* ja *Orkut*. Vastajatest 11 inimest vastas, et informatsiooni otsimiseks ei kasuta sotsiaalsõrgustikke.

Vastajate seas oli ka neid, kes eelistasid informatsiooni otsimiseks ajakirju ja ajalehti. Lisaks interneti kasutamisele loevad paljud inimesed ajakirju ja ajalehti ning neid saab pidada kasulikeks turunduskanaliteks. Paljud vastajad omasid varasemaid teadmiseid ettevõtte kohta tänu varasemale külastusele. Väga väike osa vastajatest eelistas informatsiooni saamiseks reisifoorumeid, reisibürood ja turismimesse. Lisaks selgus, et turismimesse külastab ainult 6% ja riigisiseseks reisimiseks kasutab reisibüroo abi ainult 2% vastajatest.

Vastajate käest uuriti lisaks turismimesside külastamist ja reisibüroode kasutamist riigisiseseks reisimiseks. Selgus, et turismimesse külastab 25 inimest 100-st vastajast. Enam külastatavaks turismimessiks on TourEst. Reisibüroode abi kasutab riigisiseseks reisimiseks vaid 8 inimest ja 92 inimest vastasid, et ei kasuta reisibüroode abi riigisiseseks reisimiseks.

Selleks, et teada saada külastajate turunduskanalite eelistusi vanusegruppide lõikes on võetud kokku turunduskanalite eelistuste vastustest iga vastaja esmane vastuse variant. Saades teada külastajate vanusegrupi järgsed turunduskanalite eelistused on võimalik need seada segmentidesse ja leida iga segmenti jaoks sobivaimad turunduskanalid.



Joonis 6. Turunduskanalite eelistus vanusegruppide lõikes

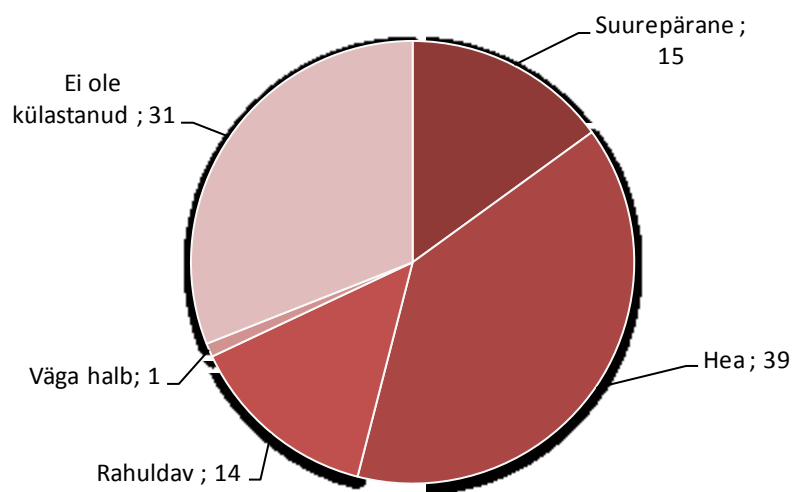
Kõikide vanusegruppide puhul tuli välja, et suurema osa vastajate eelistatud turunduskanaliks on sotsiaalmeedia võrgustik. Samuti on saanud määravaks Palmse mõisa varasem külastus. See tähendab, et üheks võimalikuks sihtgrupiks on korduvkülastajad ning sotsiaalmeedia kasutajad ja nende puhul sobivaks turunduskanaliks on *Facebook*’i lehekülg.

Sotsialvõrgustiku kasutamise märkis vähesel määral ära vanusegrupp 50-59, mis näitab interneti kasutuse tõusu selles vanuses, aga kahjuks ei saa tulemuste põhjal seda väita kõige vanema vanusegrupi kohta. Seda, et internetikasutus on tõusnud vanemate inimeste seas tõendab statistikaameti uuring, mis viidi läbi 2012. aastal. Uuringu

tulemused näitasid, et 2012. aasta I kvartali seisuga arvuti- ja internetikasutajateks on Eestis kaheksa tööealist elanikku kümnest. Internetikasutuse määr 16-74-aastaste elanike seas on 78,4%, aasta tagasi oli näitaja 76,5%. Juurdekasv on toimunud eelkõige vanemaealiste ja meeste hulgas – samas kui töötute seas langenud. (Ülevaade arvuti- ja...2013).

Ajalehed ja ajakirjad on toodud välja väga vähesel määral kolmes nooremas vanusegrupis. Kahjuks ei ole võimalik teha kindlaid järeldusi, sest Palmse mõis kasutab väga vähesel määral turunduskanalina ajakirjandust. Võimalik võib olla variant, et vastajad, kes on märkinud selle oma valikuks on kohalikud inimesed, kes loevad piirkonna ajalehte Virumaa Teataja.

Ettevõtte koduleht on ettevõtte visiitkaart ja lisaks ettevõtte kohta teabe pakkumisele on koduleht ka üks väga oluline turunduskanal. Ettevõtte koduleht peab täitma seatud eesmärgi ja olema kergesti leitav ning mõistetav. Koduleht on investering, millesse tasub panustada ja on üks ettevõtte edu võtmetest. Küllastajate käest uuriti arvamust Palmse mõisa kodulehekülje kohta (vt. joonis 7).



Joonis 7. Hinnang Palmse mõisa kodulehele

Küsimuses kasutati viite erinevat vastusevarianti- suurepärane, hea, rahuldav, väga halb ja ei ole külastanud. Kõige rohkem hinnati Palmse mõisa kodulehte vastusevariandiga hea. Üllatuslikuks osutus, et 31 inimest vastajatest ei olnud külastanud Palmse mõisa

kodulehte, seega saab järeldada, et informatsiooni on leitud teistest kanalitest nagu nt. Palmse mõisa *Facebook*’i lehekülg. Vastajatest hindas kodulehte suurepäraseks 15 inimest ja rahuldavaks 14 inimest. Ainult 1 inimene vastas, et Palmse mõisa koduleht on tema hinnangul väga halb.

Kodulehte suurepäraseks pidanud vastajaid oli kokku 15 inimest, 5 meest ja 10 naist. Naissoost vastajate vanusegrupiks oli 22-54 eluaastat. Meessoost vastajaid vanusegrupis 28-29 eluaastat oli neli ja üks vastaja oli vanuses 47 eluaastat. Variandiga hea hindasid Palmse mõisa kodulehte 39 inimest, 9 meest ja 30 naist. Naissoost vastajate vanus jäi 20-49 eluaasta vahele ja meessoost vastajaid vanuses 20-35 eluaastat oli 8 ning üks vastaja oli vanuses 50 eluaastat.

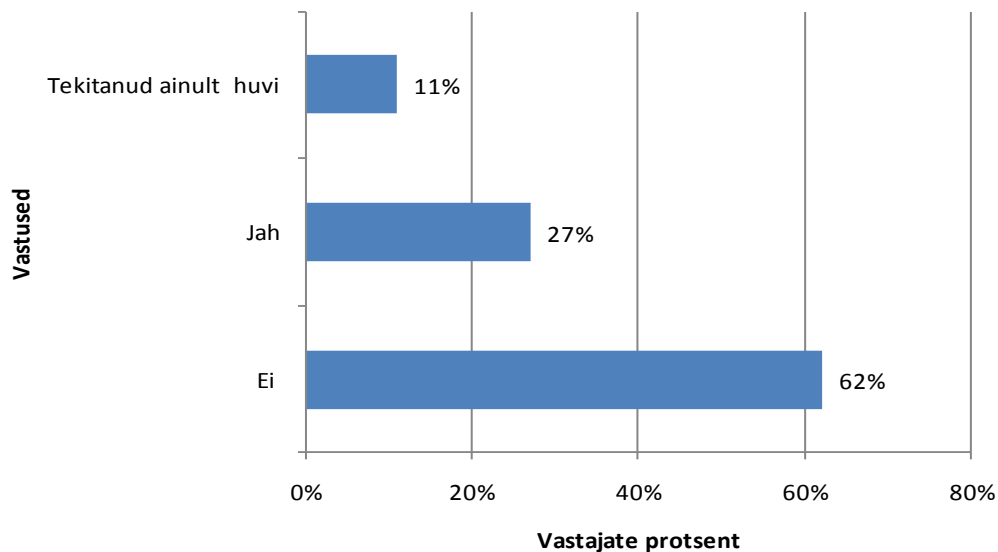
Rahuldavaks hindas kodulehte 14 inimest, nendest 11 olid naissoost ja 3 meessoost. Naissoost vastajad olid vanuses 21-46 eluaastat ja üks vastaja oli vanuses 69 eluaastat. Meessoost vastajaid vanuses 27-30 eluaastat oli kaks ja üks vastaja oli vanuses 44 eluaastat. Väga halvaks hindas kodulehte ainult üks 24. aastane naine. Üllatuslikult selgus, et Palmse mõisa ei olnud külastanud 31 vastajat, 6 meest ja 25 naist. Meessoost vastajad olid vanuses 24-33 eluaastat ja naissoost vastajate vanus jäi 22 ja 50 eluaasta vahele.

Kasutades kodulehte turunduskanalina, saab seda suunata väga mitmetele erinevatele sihtgruppidele, olenemata soost ja vanusest. Vastajate käest uuriti, et mis meeldib Palmse mõisa kodulehel ja mida võiks muuta. Suur osa vastajatest oli kodulehega rahul ja arvas, et muuta ei oleks vaja midagi ning meeldiv oli esilehel olev Palmse mõisa tutvustav videoklipp. Teine osa vastajatest leidis, et teatud muudatused oleksid vajalikud. Kindlasti oleks vajalik kodulehe pidev uuendamine sündmuste ja piltidega. Toodi välja, et kodulehel võiks olla informatsioon kergemini leitav, sest mida vähem peab külastaja kodulehel klikke tegema, seda mugavam see lehekülg külastaja jaoks on.

Märgiti ära, et esilehel võiks informatsioon olla ühes stiilis ja et Palmse mõisa esilehelt näeb kohati väga amatöörlik välja. Kujundus võiks olla professionaalsem ja kontaktide all võiks olla meeskonna tutvustus ning fotod. Galerii ei kutsu vaatama, sest liiga suured kuldsed raamid piltide ümber segavad. Ometi saaks just fotodega külastajaid meelitada, sest on mida näidata. Saab öelda, et kodulehte hinnati heaks, aga alati saab muuta

paremaks ja siinkohal mängib väga olulist rolli just klientide arvamus ja oskus näha puudusi, mida muidu ei märgata.

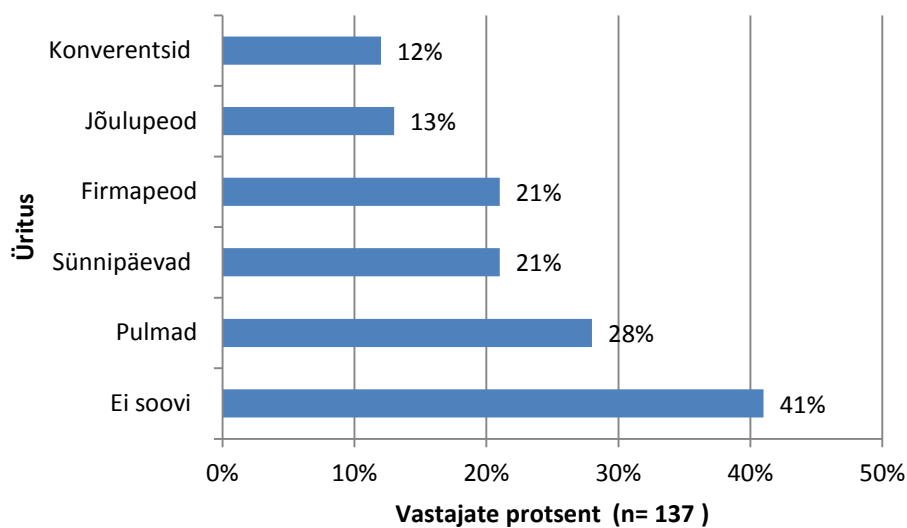
Külastajate käest uuriti raadio- ja telereklaamide kohta, et kas need reklaamid on mõjutanud vastajaid külastama turismiettevõtteid või turismisihtkohti (vt. joonis 6) ning milliste sihtkohtadega on tegu olnud.



Joonis 8. Raadio- ja telereklaami mõju turismisihtkohtade valikul

Turismiettevõtetest, mida vastajad külastasid raadio- ja telereklaamist saadud informatsiooni järgselt, toodi välja erinevad spaad, muuseumid, messid, näitused, ööklubid, kultuuriüritused ja reisisihtkohtadena Türgi ning Egiptus. Samuti toodi välja, et tänu reklaamile on vastajad külastanud suviseid vabaõhu teatrietendusi, Lahemaa Rahvusparki ja Palmse mõisa Jaanipäeva üritusi.

Palmse mõis pakub lisaks mõisakompleksi külastamisele võimalust korraldada mõisa territooriumil ja objektidel erinevaid sündmusi ning pidada tähtsaid tähtpäevi. Vastajate käest uuriti, et kas nad sooviksid korraldada Palmse mõisas mõnda üritust või tähtpäeva ja millised oleksid need üritused (vt. joonis 9).



Joonis 9. Ürituste korraldamise soov Palmse mõisas

Iga vastaja võis valida vastuseks mitu sobivat varianti. Keskmiselt tuli kaks varianti ühe vastaja kohta. Palmse mõisas ei soovi korraldada ühtegi üritust 41%. Ülejäänud vastajad valisid, kas ühe või mitu võimalikku varianti. Osa vastajatest ehk 28% arvas, et Palmse mõis on kõige sobilikum pulmade pidamiseks. Sünnipäevadeks ja firmapidudeks pidas Palmse mõisa sobivaks 21% ning konverentside ja jõulupidude pidamiseks 13%.

Vastajad põhjendasid enda ürituse korraldamise soovi põhiliselt sellega, et mõis on hästi hoitud, maalähedane, kaunis, stiilne ja romantilise hõnguga, mis on just õige ürituste korraldamiseks. Väga heaks peeti Palmse mõisa asukohta ja objektide rohkust. Välja toodi võimaluse üritustel osalejaid majutada ja erinevate programmide tellimise võimalus. Kiideti teenindust ja positiivset mõisarahvast ning mainiti ära, et toimunud üritustelt on kuulda olnud teiste klientide poolt positiivset tagasisidet.

2.4 Järeldused ja parendusettepanekud

Uuringus selgus, et suur osa vastajatest on saanud informatsiooni ettevõtte kohta sõpradelt ja tuttavalt, mis tõestab suusõnalise reklaami (*WOM marketing*) efektiivset toimimist ja levikut. Vastajad leidsid informatsiooni ka Palmse mõisa koduleheküljelt ja sotsiaalmeedia kaudu. Oluline oli külastajate jaoks informatsiooni saamisel ka eelnev külastus. Vähesel määral märgiti, et informatsiooni on saadud ajalehtedest ja ajakirjadest, reisibüroost või reisifoorumist. Autorile selgus ettevõttes uurimustööd

tehes, et Palmse mõisa kajastatakse ajakirjades ja ajalehtedes väga vähe ning reklaamile nendes kanalites peaks rohkem tähelepanu pöörama, sest ajakirjad ja ajalehed oleksid võimalikud kanalid, et kätte saada kõige vanema vanusegrupi esindajad.

Informatsiooni ettevõtte kohta eelistati otsida internetist ning sõprade ja tuttavate käest. Informatsiooni otsimiseks internetis kasutatakse otsingumootoreid, Palmse mõisa kodulehekülge ja sotsiaalmeediat. Internet on kõige levinum turunduskanal, mida kasutatakse vastajate seas igapäevaselt ning informatsiooni otsimiseks on ta kõige kiirem ja mugavam võimalus.

Vastajad hindasid Palmse mõisa kodulehte ja lisaks uuriti, et mis meeldis kodulehel ja mida võiks muuta. Suur osa vastajatest oli kodulehega rahul ja arvas, et muuta ei oleks vaja midagi ning väga meeldis esilehel olev videoklipp ettevõtte kohta. Teine osa vastajatest arvas, et muudatused kodulehel oleksid kindlasti vajalikud.

Toodi välja, et informatsioon võiks olla kergemini leitav, sest mida vähem klikke peab külastaja kodulehel tegema, seda väiksem on võimalus, et külastaja tüdineb kiiresti, sest ei leia mida otsib ning lahkub lehelt. Arvati, et kodulehe kujundus ning tekstid võiksid olla ühes stiilis, et pilt oleks terviklikum, sest praegu on välimus kohati amatöörlik. Märgitigi ära, et kujundus võiks olla professionaalsem ning kontaktide all võiks olla meeskonna tutvustus ja pildid.

Lisaks uuriti vastajate käest, et kas raadio- ja telereklaamid on mõjutanud vastajaid külastama turismiettevõtteid või turismisihtkohti. Vastajatest suurem osa olid arvamusel, et raadio- ja telereklaamid ei ole nende külastusotsuseid mõjutanud. Vastajatest osad vastasid, et raadio- ja telereklaamid on nende otsuseid mõjutanud ja väike osa vastajatest kinnitasid, et reklaam on tekitanud neis huvi, kuid pole pannud neid ettevõtteid ja sihtkohti külastama. Sellest võib järeldada, et suurte sündmuste ja ürituste puhul nagu näiteks Jaanipäev, võiks siiski kasutada rohkem teisi turunduskanaleid, sest raadio- ja telereklaamid ei ole tekitanud klientides huvi külastada reklaamitavaid sihtkohti. Gijssels, Speelman ja Geeraerts (2008: 210) leiavad, et raadioreklaamide efektiivsus seisneb selles, et raadioreklaamid mõjutavad kuulajaid kõikidel nädalapäevadel ja ka töö ajal, aga siis peab täpselt teadma, millised on klientide kanalite eelistused.

Palmse mõisakompleksi külastatakse põhiliselt vabaõhumuuseumina, aga Palmse mõis pakub lisaks külastusele palju erinevaid teenuseid, nagu toitlustus, majutus, konverentsiteenus, programmid ja erinevate ürituste korraldamise võimalusi. Sellel põhjusel uuriti vastajate käest, et millistel põhjustel on nad varasemalt külastanud Palmse mõisa ja millised oleksid üritused, mida vastajad sooviksid ise mõisakompleksis korraldada. Vastajatest 39 inimest on külastanud Palmse mõisa ainult külastuse eemärgil, millest võib järeldada, et paljud kliendid on külastanud Palmse mõisa, sest on antud piirkonnas läbisõidul või jääb see nende teekonnal sihtpunkti teepeale.

Paljud vastajatest on osalenud mõnel üritusel või on külastanud mõisakompleksi seoses tööga, kas Palmse mõisas korraldatud konverentsid, muusika või teatriürituste raames. Vastajatest 11 inimest vastas, et tegemist on nende jaoks kodukandiga ja Palmse mõisa külastatakse tihti. Varasemal ajal asus Palmse koolimaja samas hoones, mis tegutseb nüüd külalistemajana. Vastuse variandi muu valis 5 inimest ja lisaks toodi välja, et keegi tuttavatest töötab Palmse mõisas.

Üllatuslikuks osutus, et vastajatest 8 inimest ei ole külastanud Palmse mõisa, vaid on selle lihtsalt märkinud enda lemmikleheküljeks *Facebook*'is. Vries, Gensler ja Leeftang (2012: 83) on öelnud, et sotsiaalmeedia võrgustikud on suurepärased platvormid, et edendada ettevõtte klientide vahelisi suhteid ja klientide poolt kogutud meeldimised ning kommentaarid peegeldavad postituse populaarsust. Tõesti, see on suurepärane platvorm, aga alati ei saa kindel olla, et tagasiside sotsiaalsõrgustiku lehel on täiesti tõene, sest sotsiaalmeedia võrgustik annab igähele võimaluse arvamuse avaldamiseks. Võib juhtuda, et arvamus või kommentaar pärineb inimeselt, kellel puudub isiklik tegelik kontakt või kogemus antud ettevõttega.

Vastajate käest uuriti ürituste korraldamise soovi Palmse mõisas, sest see annaks ettevõttele uusi ideid erinevate pakkumiste koostamiseks ja nende turundamiseks. Kõige rohkem vastajaid arvas, et Palmse mõis oleks ideaalne koht pulmade korraldamiseks. Osa vastajatest eelistas Palmse mõisa sünnipäevade ja firmapidude pidamiseks ning väiksem vastajate osakaal arvas, et oleks hea korraldada konverentse ja jõulupidusid. Vastajad põhjendasid enda ürituse korraldamise soovi sellega, et mõis on hästi hoitud, stiilne ja väga hea asukohaga ning mõisakompleksis on palju erinevaid objekte, kus oleks võimalik üritusi läbi viia.

Ürituste korraldamise puhul tuleks kasutada sihtrühmade väljaselgitamist, sest igale üritusele nagu pulmad, firmapeod, jõulupeod, konverentsid vastab kindel sihtrühm. McCabe (2009: 458-459) on öelnud, et õigete sõnumite edastamine õigetele inimestele on ilmselt üks tähtsamaid tegureid selles valdkonnas. Sellisel juhul oleks mõttekas reklaamida selliseid teenuseid nagu konverentsiteenus ja firmapeod ärilehtedes ning ajakirjades. Sobilikud oleksid ajaleht Äripäev ja ajakiri Forbes, sest sihtgrupp kelleni jõuda soovitakse oleks ettevõtete omanikud ja juhid.

Välja toodi võimalust üritustel osalejaid majutada ja erinevate programmide tellimise võimalust. Uuringust selgus, et Palmse mõis võiks kajastada rohkem üritusi koos piltidega kodulehel, et külastajatel tekiks ettekujutus, et millised võiksid olla erinevad üritused ja ilusad pildid suudavad anda edasi vajalikku emotsiooni. Wadovick (2011:630) on öelnud, et ettevõtte koduleht on ettevõtte üks olulisematest varadest ja õigesti disainitud, teostatud ning hallatud koduleht annab ettevõtte teiste ettevõtete ees konkurentsieelise. Samuti võiks vastavalt üritustele koostada erinevaid pakkumisi ja külastajaid teavitada nendest võimalustest läbi erinevate turunduskanalite.

Järgnevalt on autor toonud välja parendusettepanekud:

1. Autor soovitab kodulehel teha mõned muudatused, kõrvaldada vead ning tekst muuta ühte stiili. Kontaktide all võiks olla meeskonna liikmete tutvustus ja pildid, see muudaks kodulehe inimestele usaldusväärsemaks.
2. Koduleht on hetkel esindatud eesti-, inglise- ja soome keeles. Lisaks võiks olla vene ja saksa keel, sest nende rahvuste esindajad külastavad palju Palmse mõisa.
3. Ürituste kajastamiseks pakuks autor välja eraldi teemakohaste albumite tegemise kodulehele nt pulmad, konverentsid jms, sest pildid annaksid potentsiaalsele kliendile aimu, kuidas korraldatav üritus võiks välja näha ja millised on erinevad võimalused erinevatel objektidel oma ürituse läbiviimiseks. Loomulikult tuleks uurida klientidelt, kas nad oleksid nõus sellega, et nende fotod pannakse kodulehele või albumisse *Facebook*’is. Võimalus oleks pakkuda klientidele näiteks professionaalse fotograafi teenuseid, kui nad lubavad ettevõttel hiljem pilte kasutada.

4. Autor soovib suuremate pidustuste reklaamimiseks raadio- ja televisiooni reklaami. Näitena Jaanipäeva reklaam ja talvisel perioodil jõulupidude pakkumised.
5. Samuti teeb autor soovitusi kajastada Palmse mõisa tegemisi rohkem ajalehtedes ja ajakirjades. Reklaamides programme nagu konverentsiteenus või firmapeod ärilehtedes Äripäev, sest sihtgrupp kelleni jõuda soovitakse oleks ettevõtete omanikud ja juhid.

Läbiviidud uuringute tulemusena jõudis töö autor järeldusele, et Palmse mõis kasutab erinevaid turunduskanaleid, aga see ei pruugi olla piisav kui soovitakse jätkuvalt suurendada külastajate arvu. Kindlasti tuleks tegeleda turu segmentimisega ja sihtrühmade väljaselgitamisega ning vastavalt sihtrühmadele mõelda läbi turunduskanalite kasutus, et tagada efektiivsem turundus. Intervjuust müügijuhiga selgus, et turunduse efektiivsust ei ole siiani mõõdetud, küll aga võiks seda teha tulevikus.

KOKKUVÕTE

Mõisad omasid olulist osa ajaloos ja on tänaseks tähtsal kohal turismisektoris. Igal aastal külastavad Eesti mõiskomplekse tuhanded sisekülastajad. Kuid ka kuulsamad mõisakompleksid kasutavad erinevaid turunduskanaleid, et ennast reklaamida. Oluline on teha külastajate seas teavitustööd pakutavate teenuste ja toodete kohta. Ettevõtte edu tagamiseks ei piisa ainult kuulsast nimest, vaid oluline osa ettevõtte edu saavutamiseks on turundusel. Turunduses on oluline ettevõttele sobivate turunduskanalite kasutamine ja informatsiooni edastamine soovitud sihtgruppidele.

Selleks, et kasutada turunduskanaleid otstarbekalt on vaja kõigepealt mõista erinevate turunduskanalite olemust. Turunduskanalid jagunevad kaheks - mitteelektronilised- ja elektronilised turunduskanalid. Mitteelektroniliste turunduskanalite alla kuuluvad reklaam (tele-, raadio-, väli- ja printreklaam), suust-suhu reklaam (*WOM marketing*), otseturundus, isiklik müük ja suhtekorraldus. Peamiseks elektronilisteks turunduskanaliks on internet ja internetiga seotud põhilised turunduskanalid on otsingumootorid, kodulehed, elektronilised kirjad, sotsiaalmeedia, kampaanialehed, bannerreklaamid ja mobiilne turundus. Turunduskanalite valikul on kasulik otsustada mitme turunduskanali kasuks, mis teeksid omavahelist koostööd, et jõuda klientideni.

Turundusprotsessis on väga oluline, et informatsioon jõuaks õigete sihtgruppideni ja selleks on vajalik turu segmentimine. Turu segmentimise all mõeldakse kogu turu jaotamist gruppideks, teatud tunnuste põhjal ning seejärel turundustegevuste suunamist nendele valitud segmentidele. Kõige olulisemad segmentatsiooni meetodid on geograafiline, demograafiline, psühhograafiline ja käitumispõhine segmentimine.

Käesoleva töö eesmärgiks oli tutvuda Palmse mõisa turunduskanalitega ja teha parendusettepanekuid turunduskanalite kasutamiseks. Töös uuriti, et milliseid turunduskanaleid kasutab Palmse mõis ja milliste kanalite kaudu jõuab informatsioon külastajateni. Samuti uuriti, et millised on eelistatumad turunduskanalid informatsiooni otsimiseks ja millised on külastajaid huvitavad teenused.

Uuringu tulemustest selgus, et enamasti said külastajad informatsiooni Palmse mõisa kohta sõpradelt ja tuttavatelt, mis näitab, suust-suhu leviva reklaami tõhusust ning näitab kui tähtis on luua külastajale positiivne külastuskogemus. Palju leiti informatsiooni Palmse mõisa kodulehelt ja sotsiaalmeediast ning olulisel kohal oli ka varasem külastus. Vähesed märkisid, et on informatsiooni saanud ajalehtedest, ajakirjadest ja reisibüroodest, mis ei olnud üllatav, sest Palmse mõis reklaamib ennast väga vähesel määral nende turunduskanalite kaudu.

Läbiviidud uuringu tulemusena saab välja tuua, et lisaks kodulehele kasutatakse tihedalt ka sotsiaalmeedia kanaleid. Vanema sihtgrupini jõudmiseks oleks mõttekas kasutada ajalehti ja ajakirju, sest vanemad inimesed ei pruugi kasutada internetti ega sotsiaalmeediat. Uuringust saab seda järeldada, sest vastajaid vanusegrupis 60 kuni 69 eluaastat oli ainult üks inimene. Eestlastest kasutavad vähesed külastajad riigisiseseks reisimiseks reisibüroode teenuseid.

Töös uuriti külastajate arvamust Palmse mõisa kodulehe kohta. Koduleht on ettevõtte visiitkaart ja väga oluline turunduskanal. Uuringust selgus, et külastajate arvamused jagunesid kaheks. Pooled vastajatest on kodulehega rahul ja ei muudaks midagi, aga teine pool leidis, et koduleht on keerulise ülesehitusega ja ei ole terviklik. Autor järeldab, et kodulehte saab hinnata heaks, kuid soovitaks kindlasti teha mõned muudatused, et koduleht oleks kõikidele külastajatele atraktiivne ja kergesti käsitletav.

Vastajad on põhiliselt külastanud Palmse mõisa vabaõhumuuseumina või osalenud Palmse mõisas korraldatud üritusel. Vastanute seas oli ka neid, kes on külastanud Palmse mõisa seoses tööga või on tegemist nende kodukandiga. Ürituste korraldamise kohta arvasid vastajad, et Palmse mõis on kõige sobilikum pulmade, sünnipäevade ja firmapidude korraldamiseks. Väiksem vastajate osakaal arvas, et oleks hea korraldada konverentse ja jõulupidusid. Autor soovitaks ettevõttel luua ürituste jaoks sobivad

programmid ja neid reklaamida sobivatele sihtgruppidele sobiva turunduskanali kaudu. Firmapidude ja konverentsiteenust oleks mõttekas reklaamida äriga seotud ajalehtedes ja ajakirjades.

Parendusettepanekutena tõi töö autor välja kodulehe uuendamise ja mõned väiksemad parandused, mis muudaksid kodulehe terviklikuks. Kontaktide all võiks olla meeskonna tutvustus ja pildid, see tekitaks kliendis usaldust ning klient saaks ettekujutuse sellest, et kellega ta täpsemalt suhtleb. Lisaks võiks koduleht olla esindatud vene ja saksa keeles, sest tegemist on saksa päritolu mõisaga ja välismaalastest külastajatel oleks informatsiooni hankimine kergem.

Ürituste kajastamise jaoks pakuks autor välja, et Palmse mõis reklaamiks ennast rohkem ajalehtedes ja ajakirjades, sest nende turunduskanalite kaudu oleks võimalik jõuda vanema sihtgrupini. Lisaks reklaamides programme nagu konverentsiteenus või firmapeod ärilehtedes nagu Äripäev, sest sihtgrupp kelleni jõuda soovitakse oleks ettevõtete omanikud ja juhid.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Brahim, N., B., E-B., Lahmandi-Ayed, R., Laussel, D.** 2011. Is targeted advertising always beneficial? *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 26, Issue 6, November 2011, pp. 678-689.
2. **Bucklin, R., E., Sismeiro, C.** 2009. Click Here for Internet Insight: Advances in Clickstream Data Analysis in Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, Issue 1, February 2009, pp. 35-48. |
3. **Chun, Y., H.** 2012. Monte Carlo analysis of estimation methods for the prediction of customer response patterns in direct marketing. *European Journal of Operational Research*, Vol. 217, Issue 3, 16 March 2012, pp. 673-678.
4. **Donovan, R., Henley, N.** 2010. *Principles and Practise of Social Marketing an International Perspective*. Published: USA, Cambridge University Press, New York.
5. **Ellis-Chadwick, F., Doherty, N., F.** 2012 Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, Vol. 65, Issue 6, 2012, pp. 843-848
6. **Erdogmus, E. I., Cicek, M.** 2012. The Impact of Social Media Markets on Brand Loyalty. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, pp. 1353-1360.
7. **Fan, W-S., Tsai, M-C.** 2010. Factors driving website success – the key role of Internet customisation and the influence of website design quality and Internet marketing strategy. *Total Quality Management*, Vol. 21, No. 11, pp. 1141-1159
8. **Gijssels, V., Speelman, D., Geeraerts, D.** 2008. Style shifting in commercials. *Journal of Pragmatics*, Vol. 40, No. 2, pp. 205-226.
9. **Iveson, K.** 2012. Branded cities outdoor advertising , urban governance, and the outdoor media landscape. *Antripode*, Vol. 44, Issue 1, pp. 151-174.
10. **Jantsch, J.** 2012. *Soovitusmootor: kuidas panna äri ennast ise turundama*. Tallinn: Äripäev.

11. **JooWon, L., Jae-Hyen, A.** 2012. Attention to Banner Ads and Their Effectiveness: An Eye-Tracking Approach. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 17, Issue 1, pp. 119-137.
12. **Kazim Kirtis, A., Karahan, F.** 2011. To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, pp. 260-268.
13. **Kolb, B., M.** 2011. *Tourism Marketing for Cities and Towns. Using Branding and Events to Attract Tourists*. Published: Routledge.
14. **Laran, J., Tsiros, M.** 2013. An Investigation of the Effectiveness on Uncertainty in Marketing Promotions Involving Free Gifts. *Journal of Marketing*. Vol. 77, Issue 2, pp. 112-123.
15. **Lotenberg, L., D., Schechter, C., Strand, J.** 2011. *The SAGE Handbook of Social Marketing*. Sage publications Ltd.
16. **Luik, E.** 2008. *E-turunduse alused*. Tallinn: ADM interactive
17. **Luik, E.** 2011. *Internetiturundaja lauaraamat*. Tallinn: Äripäev.
18. **McCabe, S.** 2009. *Marketing Communications in Tourism and Hospitality. Concepts, Strategies and Cases*. Published: Elsevier Ltd.
19. **McCabe, S.** 2011. *Market Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies, and Cases*. *Tourism management*, Vol. 32, Issue 2, April 2011, pp. 458-460.
20. **Odres, E.** 10 kaunimat: kiika Eestimaa mõisaid. *Õhtuleht*. [m.oh tuleht.ee/523181] 08.11.2013.
21. **Pike, S.** 2008. *Destination Marketing. An Integrated Marketing Communication Approach*. Published: Elsevier Inc.
22. **Prasad, A., Sethi, S., P.** 2009. Integrated marketing communications in markets with uncertainty and competition. *Automatica*, Vol. 45, Issue 3, March 2009, pp. 601-610.
23. **Rajagopal.** 2011. Impact of radio advertisements on buying behaviour of urban commuters. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39 Issue 7, pp. 480 – 503.
24. **Rangaswamy, A., Giles, C. L., Seres, S.** 2009. A Strategic Perspective on Search Engines: Thought Candies for Practitioners and Researchers. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, Issue 1, pp. 49-60.

25. **Rohm, J. A., Gao, T., Sultan, F., Pagani, M.** 2012. Brand in the hand: A cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing. *Business Horizon*, Vol. 55, Issue 5, pp. 485-493.
26. **Shankar, V., Balasubramanian, S.** 2009. Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, Issue 2, pp. 118-129.
27. **Smith, P. R, Zook, Z.** 2011. Marketing communications: integrating offline and online with social media. London: Kogan Page.
28. **Vries de L., Gensler, S., Leeflang, P. S. H.** 2012. Popularity of Brands Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 26, Issue 2, 2012, pp. 83-91.
29. **Wadovick, J. D.** 2011. Tax Practice Management: Using a firm's website to the best advantage, Vol. 42, Issue 9, pp. 630-631.
30. **Wang, J., Chen, R., Herath, T., Rao, H., R.** 2009. Visual e-mail authentication and identification services: An investigation of the effects on e-mail use. *Decision Support Systems*, Vol. 48, Issue 1, pp. 92-102.
31. **Winer, R. S.,** 2009. New Communication Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, Issue 2, 2009, pp. 108-117.
32. Vihula Manor. Vihula mõisa koduleht. [www.vihulamanor.ee] 20.10.2013
33. **Vries de L., Gensler, S., Leeflang, P. S. H.** 2012. Popularity of Brands Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 26, Issue 2, 2012, pp. 83-91.
34. Ülevaade arvuti- ja internetikasutusest Eestis 2012. Vabariigi valitsus. [<http://valitsus.ee/et/valitsus/tegevusprogramm/e-riigist-i-riigiks/infoyhiskonna-arengu-hetkeseis/arvuti-ja-internetikasutus-eestis-2012>]

LISAD

Lisa 1. Uuringu küsimustik

1. **Millise kanali kaudu leidsite esmaselt informatsiooni Palmse mõisa kohta? (valida võib mitu varianti)**
 - a) Palmse mõisa kodulehelt
 - b) Mõni teine internetilehekülg
 - c) Sotsiaalmeedia (Facebook, Twitter)?
 - d) Reisibüroo kaudu
 - e) Raadiost /Televisionist/Ajalehest (kui on üks nendest kanalitest, siis tõmba sellele ring ümber)
 - f) Tuttav soovitas
2. **Millist kanalit eelistate ettevõtte kohta informatsiooni otsimiseks? (reastage valikud pingejärjekorda 1-kõige olulisem kuni 6-kõige vähem olulisem)**
 - a) Varasem külastus.....
 - b) Internet (Milline lehekülg?)
 - c) Reisibüroo (Milline?).....
 - d) Turismimess (Milline?).....
 - e) Ajalehed/ajakirjad (Milline?).....
 - f) Sõbrad/Tuttavad.....
3. **Kuidas hindate Palmse mõisa kodulehte?**
 - a) Külastus
 - b) Töö
 - c) Üritus/pidu.....
 - d) Kodukant
 - e) Ei ole külastanud.....
 - f) Muu (Mis?).....
4. **Kuidas hindate Palmse mõisa kodulehte?**
 - a) Ei ole külastanud
 - b) Väga halb
 - c) Halb
 - d) Hea

e) Suurepärane

5. Mida võiks muuta Palmse mõisa kodulehel?

.....

6. Kas kasutate sotsiaalmeedia võrgustikku ? (*Facebook, Twitter, Orkut*)

a) Jah, millist?

b) Ei

7. Kas sooviksite saada uudiseid sotsiaalmeedia kaudu?

.....

8. Kas külastate turismimesse?

a) Jah (milliseid?).....

b) Ei

9. Kas kasutate reisimisel reisibüroo abi?

a) Jah (milliseid?).....

b) Ei

10. Kas loete reisifoorumeid, et tutvuda teiste kogemustega?

a) Jah (milliseid?).....

b) Ei

11. Kas raadio/telereklaam on pannud teid turismisihtkohti külastama? Milliseid sihtkohti?

.....

12. Kas sooviksite Palmse mõisas kunagi korraldada mõnda üritust? (valida võib mitu varianti)

a) Pulmad

b) Sünnipäevad

c) Konverentsid

d) Firmapeod

e) Jõulupeod

f) Ei soovi (kui vastasite ei soovi, siis liikuge küsimuse juurde nr. 15)

13. Miks sooviksite üritust korraldada just Palmse mõisas?

.....

.....

.....

14. Kas ostaksite Palmse mõisa pakettreisei? (majutus, toitolustus ja ekskursioonid)

.....

15. Teie sünniaasta?

.....

16. Sugu?

- a) Naine
- b) Mees

17. Haridus?

- a) Põhiharidus
- b) Keskharidus
- c) Kõrgharidus
- d) Muu (Mis?).....

18. Kellega koos tavaliselt reisite? (valida võib mitu varianti)

- a) Üksi
- b) Kaaslasega
- c) Sõpradega
- d) Perega (lastega)
- e) Muu (mis?)

Aitäh vastamast!

Lisa 2. Intervjuu Palmse mõisa müügijuhiga Eve Ongiga

1. Kas Palmse mõisa reklaamitakse ajalehtedes/ajakirjades? Millistes? Kui tihti?
2. Milliste reisifirmadega teeb Palmse mõis koostööd ja milline on koostöö tingumus/allahindlus?
3. Millised on Palmse mõisa koostööpartnerid, kes kajastavad Palmset ka nt raadios või televisioonis?
4. Kas Palmse mõisa üritusi on reklaamitud televisioonis või raadios?
5. Mitu aastat on käidud TourEst`il?
6. Kas Palmse on teinud uusi reklaamtrükiseid? Millal tehti viimased? Ja kas on plaanis uued?
7. Kas Palmse mõisas on tehtud turundusuuringuid?

Aitäh vastamast!

SUMMARY

SELECTION OF DISTRIBUTION MARKETING CHANNELS IN THE CASE OF PALMSE MANOR

Küllike Tosin

The topic of the thesis at hand is *Selection of distribution marketing channels in the case of Palmse manor*. The topic is relevant because every organization wants to be successful on the market, but success comes with sure-handed and effective marketing. In marketing it is crucial to determine the right marketing channels for the right target group and get marketing messages to the right people. The research question of the thesis was "What kind of marketing channels distribution would help Palmse manor to get marketing messages to the right Estonian target groups?"

The goal of the thesis was to present suggestions for the improvement in the use of different marketing channels in Palmse manor. It was significant to find out what kind of marketing channels are being used in Palmse manor and through what kind of marketing channels information travels to the customers.

To reach this objective, the author of the thesis posed the following tasks:

- to compose an overview on this topic's theory based on reference material and its analysis;
- the analysis of the current state of marketing channels in Palmse manor;
- the preparation and conduction of the guest study and interview;
- presenting of the outcome of the study;
- to carry out the analysis based on the outcome of the study and theory, present suggestions for the improvement in the use of different marketing channels in Palmse manor.

The important thing is to understand the nature of different marketing channels. Then marketing channels can be used practically and successfully. Marketing channels are divided in two categories - electronic marketing channels and non-electronic marketing channels. Non-electronic marketing channels are advertisement (tv-, radio-, outdoor- and printed advertisements), WOM marketing, direct marketing, personal selling and

public relations. Major electrical marketing channel is the internet and the internet is connected to the other basic marketing channels like search engines, homepages, e-mail, social media, campaign pages, banners and mobile marketing.

In the marketing process it is very important that the right messages reach the right target groups and that is why market segmentation is necessary. Market segmentation is dividing the market into small target groups by characteristic features. Most important segmentation methods are geographical, demographical, psychographical and behavior based segmentation.

As a result of a study carried out among the guests of Palmse manor it was found that the best marketing channels are Palmse manor homepage, social media Facebook page and earlier visit. A few noted that the information came from newspapers and magazines. That is not a surprise because Palmse manor does not use newspapers and magazines as marketing channels, but it would be recommended that they would use these channels more, because then more information would be accessible to the needed target groups. The important target groups that Palmse manor should concentrate on are young people, couples and families.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina

Küllike Tosin

(autori nimi)

(sünnikuupäev:17.03.1989)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Turunduskanalite valik Palmse mõisa näitel

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on

Heli Müristaja,

(juhendaja nimi)

- 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **13.11.2013**